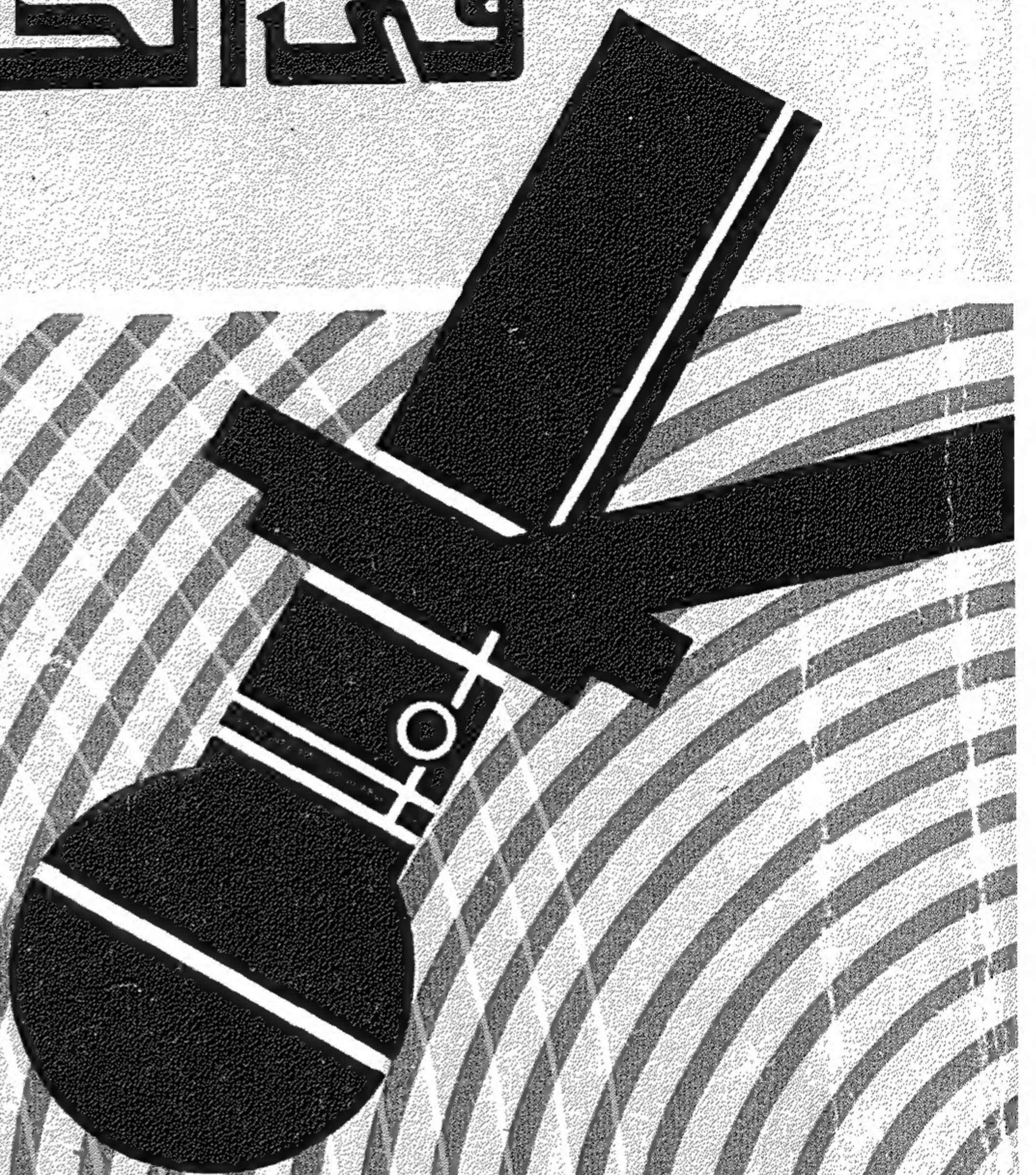


الحماية واستخدام الراديو

في الحرب النفسية

تأليف
أ. د. جيهان كاشقري



توزيع
دار الفكر العربي

الدَّعَايِدُ وَاسْتِخْلَافُ الدَّيُّو فِي الْحَرْبِ النَّفْسِيَّةِ

تأليف
د. د. جيهان محمد رشدي

١٩٨٥

توزيع
دار الفكر العربي

مقدمة

أصبحت الدعاية فى عصرنا الحديث من أوجه النشاط التى تمارس بشكل مستمر من جانب العديد من المؤسسات والجماعات الرسمية وغير الرسمية ، بشكل ظاهر أو مستتر ، للتأثير والتحكم ، فما من حكومة أو حزب سياسى أو جماعة مصلحة أو حركة اجتماعية أو شركة تجارية تستطيع أن تعمل بدون الدعاية . فقد أصبحت الدعاية ضرورة وأن ظهرت تحت مسميات مختلفة لذلك لا بد أن نفهمها أكثر ونكون على وعى بها حتى نتحكم فيها . أن أنكر الفرد وجود هذه الظاهرة وتجنب دراستها فإنه يضل فقط نفسه . وقد يضل الفرد نفسه بطريقة أخرى بأن يعترف بوجود ظاهرة الدعاية ، ولكن يتظاهر بأنه حر « بالرغم منها » ، وأنه لا يتأثر بها . فقط حينما يدرك الفرد أهمية الظاهرة ، ويدرك بأنها لن تختفى بتجاهلها ، وأنه لا يجب أن يبالغ فى تقدير قوته فى مواجهتها ، فإنه يكون قد وضع نفسه فى المسار الصحيح . أن عملية الإدراك هذه ، والجهد الذى يبذله الفرد فى التعرف على أبعاد الظاهرة ، هو الذى يضعها فى حجمها الطبيعى الذى يسبب عليه دراستها كحقيقة طاغية .

فقد أصبحت الدعاية تشكل هجوما مباشرا على الإنسان وعليه تحديد مدى ضخامة الخطر وكيفية مواجهته . ولكن المشكلة أن المعالجة تخلف من جماعة الى أخرى . فالذين يؤمنون فقط بالظروف البشرية المؤثرة على الفرد يعتبرون الدعاية قوية جدا ، وشرعية كوسيلة أو أداة لخلق نوع جديد من البشر . أما الذين يحاولوا التقليل من شأن فاعلية الدعاية فإنهم يفعلون ذلك لأنهم لا يستطيعون أن يقبلوا فكر أن الفرد — نقطة الارتكاز فى النظام الديموقراطى — يمكن أن يكون معرضا للتأثير الى هذه الدرجة . ولكن الواقع هو أنه فى الامكان التأثير على الإنسان بالرسالة الملائمة فى الظروف الملائمة متى عرفنا خلفيته ، واتجاهاته ، وتكوين الجماعات التى ينتمى اليها ، فالفرد فى المجتمع الحديث على استعداد لقبول العديد من الإيحاءات ، ويتسم بقدر كبير من عدم اليقين والحيرة حيال القضايا التى تواجهه مما يجعله مهيئا للتأثير بشكل أكبر . وقوة الدعاية تكشف بالطبع نقطة ضعف خطيرة فى النظام الديموقراطى أن فهمناها استطعنا مواجهتها .

هذه الاعتبارات وغيرها تزيد من اهتمامنا بدراسة ظاهرة الدعاية .
ولا شك أن الدعاية ترتبط بشكل وثيق بالتطور التكنولوجي في مجال الاتصال ،
ولا يمكن فصلها عن بعضهما البعض . فالدعاية ليست مجرد تكتيك ولكنها
تتأثر بدرجة كبيرة بالتطور التقني الذي يحدد درجة الانتشار ويسهل الوصول
للجمهور المستهدف .

ولقد ظهرت العديد من المؤلفات باللغة العربية تناولت ظاهرة الدعاية .
ولكن هذا لم يمنع الباحثة من معالجة هذه الظاهرة . فقد كان من الضروري
تناول ظاهر الدعاية وبشكل خاص استخدام الراديو في الدعاية ، بطريقة كلية
من خلال تقديم معلومات أساسية . وعلى هذا الأساس قسمنا الدراسة
الى ثلاث أبواب رئيسية . تتناول الباب الاول بشكل سريع مفهوم الدعاية ،
والتجارب الدعائية خلال الحرب العالمية الاولى ، والفترة ما بين الحربين ،
والحرب العالمية الثانية . وقد ركز الباب الثاني على الدعاية في عصر الحرب
الباردة وتم في هذا الاطار مناقشة مفهوم الحرب النفسية ، وتكتيك الدعاية ،
وبعض النماذج الدعائية . أما الباب الثالث فتد تناول الدعاية الصهيونية
ودورها في الولايات المتحدة كما تناول أيضا الدعاية العربية في الولايات
المتحدة .

ولا تدعى الباحثة انها غطت كل جوانب الظاهرة او كل التجارب الدعائية ،
ولكن ربما يعتبر هذا الكتاب مساهمة متواضعة يمكن أن تعاون الباحث المهتم
على فهم جانب أساسي من جوانب ظاهرة الاتصال . وربما نجح في تشجيع
الباحثين على اجراء دراسات اضافية تستكمل جوانب النقص وتوضح النقاط
الغامضة .

والله الموفق والمعين .

جيهان احمد رشتي
ابريل ١٩٨٥

فهرس

الباب الاول

الدعاية بالراديو

الفصل الاول : مفهوم الدعاية

الصفحة	
١٢	خلفية تاريخية
٢١	تغير مفهوم الدعاية فى القرن العشرين
٢٦	الدعاية فى النظم الديموقراطية وانتظم الشمولية
٢٩	المتغيرات التى يجب ان تؤخذ فى الحسبان عند تعريف الدعاية
٣٥	اولا : الدعاية والتعليم
٤٨	ثانيا : الدعاية واستخدام الاكاذيب
٥٦	ثالثا : الدعاية واستخدام الاستمالات العاطفية
٦٤	رابعا : الدعاية والتركيز على الاقتناع
٦٧	عناصر الدعاية

الفصل الثانى : الدعاية خلال الحرب العالمية الاولى

٧٣	المؤسسات الدعائية خلال الحرب العالمية الاولى
٨٣	اتجاهات الشعوب فى الدول المشتركة فى انصراف
٩٢	الوسائل الدعائية التى استخدمها الاطراف المتصارعة
٩٨	المضمون الدعائى الذى قدمه الحلفاء خلال الحرب
١٠٢	وعد بلفور كعمل دعائى
١٠٦	جوانب الضعف فى الدعاية الالمانية

الفصل الثالث : الدعاية النازية الموجهة للداخل فى الفترة ما بين الحربين

١١٨	مفهوم هتلر لطبيعة الجماهير
١٢١	نظرية الدعاية عند هتلر وجوبلز
	المبادئ التى حكمت مضمون الاستمالات الدعائية الموجهة الى الشعب الالمانى
١٣٤	

الفصل الرابع : الدعاية النازية الموجهة للخارج

١٥٩	العوامل التى أدت الى نجاح الدعاية الالمانية فى المراحل الاولى للصراع
-----	--

الصفحة

- تطور الاحداث وتأثيرها على الدعاية الألمانية ١٦١
الوسائل الاعلامية التي استخدمتها المانيا في دعايتها ١٧٩
سلبيات ادعاية النازية الموجه الى بريطانيا ١٩٤

الفصل الخامس : الدعاية النازية الموجهة الى الاتحاد السوفيتي

- العلاقات الألمانية السوفيتية قبل الهجوم النازي ١٩٧
الاستمالات التي استخدمتها المانيا ضد الاتحاد السوفيتي ٢٠٠
تخطيط الحملة على الاتحاد السوفيتي « عملية بارباروسا » ٢٠٢

الفصل السادس : الدعاية البريطانية خلال الحرب العالمية الثانية

- تنظيم الخدمات الدعائية البريطانية ٢٢١
الوسائل الدعائية التي استخدمها الانجليز خلال الحرب ٢٢٣
المبادئ التي حكمت العمل الدعائي البريطاني في وقت الحرب ٢٣٤
الجماعات المستهدفة بالدعاية البريطانية وأساليب التأثير عليها ٢٤١

الفصل السابع : الدعاية الامريكية خلال الحرب العالمية الثانية

- المؤسسات الدعائية الامريكية خلال الحرب العالمية الثانية ٢٥٥
تطور الدعاية الامريكية بالراديو ٢٦٠
الاذاعات الامريكية الموجهة لليابان ٢٦٤

الباب الثاني

الحرب النفسية في عصر الحرب الباردة

الفصل الثامن : الحرب النفسية

- خلفية عن الحرب النفسية ٢٧٩
تعريف الحرب النفسية وعناصرها الدعائية ٢٨٤
عناصر الحرب الدعائية ٢٨٧

الفصل التاسع : تكنيك الدعاية

- الدعاية توجه للفرد والجمهير ٣٠٠
الدعاية كظاهرة كلية تستخدم كل الوسائل المتوافرة ٣٠٣
استمرار الدعاية ٣٠٩

الصفحة

٣١١	الدعاية تسعى للتأثير على السلوك
٣١٨	أهمية معرفة الحالة السيكولوجية للفرد
٣٢٢	أهمية معرفة التيارات الأساسية في المجتمع

الفصل العاشر : الدعاية الأمريكية في عصر الحرب الباردة

٣٢٨	المؤسسات الدعائية الأمريكية في عصر الحرب الباردة
٣٣٤	الخدمات الدعائية الأمريكية
٣٤٢	التشويش من جانب الاتحاد السوفيتي
٣٤٤	التحولات التي طرأت على السياسة الأمريكية وتأثيرها على الدعاية
٣٥٤	الدعاية السوفيتية في عصر الحرب الباردة
٣٥٦	الدعاية السوفيتية الموجهة للدول العربية
٣٥٧	الدعاية السوفيتية الموجهة للدول الأفامية

الفصل الحادي عشر : الدعاية البريطانية والالمانية بعد الحرب العالمية الثانية :

٣٦٣	خدمات الدعاية البريطانية بعد الحرب العالمية الثانية
٣٧٠	الدعاية البريطانية الرمادية
٣٧٥	المؤسسات الدعائية في ألمانيا الاتحادية
٣٨٢	الدعاية الألمانية الغربية بأفلام السينما وبرامج التلفزيون

الباب الثالث

الدعاية الصهيونية والعربية في الولايات المتحدة

الفصل الثاني عشر : الدعاية الصهيونية

٣٨٥	الاتجاهات حيال اليهود في المجتمعات الغربية : نظرة تاريخية
٣٨٩	الجياليات اليهودية في دول العالم المختلفة
٤١١	التنظيمات الصهيونية في الولايات المتحدة
٤١٧	المعونات الأمريكية لإسرائيل

الصفحة

الفصل الثالث عشر : اساليب الدعاية الصهيونية في الولايات المتحدة

اولا : دور اليهود كجماعة ضغط « اللوبي » الصهيوني . . . ٤٢٩

استغلال الجماعات الصهيونية للثغرات الموجودة في النظام

السياسي الامريكي ٤٣٨

١ - تأثير أصوات اليهود ٤٤٥

٢ - استخدام المال في التأثير على أعضاء البرلمان . . ٤٤٧

٣ - التبرعات اليهودية للحملات الانتخابية . . . ٤٤٩

٤ - الضغط على مولى الحملات الانتخابية من غير اليهود ٤٥٣

تعلق من نفوذ اللوبي الصهيوني ٤٥٦

ثانيا : السيطرة الصهيونية على وسائل الاعلام . . . ٤٦٠

ثالثا : اسلوب التغطية الغربية للاخبار ٤٧٥

الفصل الثالث عشر : الدعاية العربية في الولايات المتحدة

الاتجاهات حيال العرب في المجتمعات الغربية . . . ٤٨٦

العوامل التي عاونت الدعاية الاسرائيلية . . . ٤٩٧

سمات الاعلام العربي في الولايات المتحدة . . . ٥٠١

الاعلام الموجه من كل دولة ٥٠٢

اعلام الجامعة العربية ٥٠٦

اعلام منظمة التحرير الفلسطينية ٥٠٨

جماعات الضغط العربية ٥١٣

الفصل الاول

مفهوم الدعاية

سنقدم فى هذا الفصل خلفية سريعة عن مفهوم الدعاية وتطور الاهتمام بها كنشاط ودراسة أكاديمية ، ونوضح كيف تغير مفهوم الدعاية فى القرن العشرين والاختلافات بين الدعاية فى النظم الديمقراطية والنظم الشمولية . وبعد ذلك سنحاول أن نوضح معنى مفهوم الدعاية من خلال التفرقة بينها وبين التعليم ، ثم نوضح مدى التزامها بالصدق أو استخدامها للأكاذيب ، ومدى اعتماد الدعاية على الاستمالات العاطفية أو المنطقية ، وفى النهاية نوضح اعتمادها على الاقناع وليس على العنف والرشوة ، كل هذه أمور أساسية لفهم الدعاية .

مقدمة

حينما نتحدث عن الدعاية يطرا على ذهننا مباشرة الاعلام الحكومى . واصطلاح الدعاية كان فى الأصل يشير الى العمل التبشيرى أو الى جهود الكنيسة الكاثوليكية لنشر العقيدة فى القرن السابع عشر ولكن ارتبط هذا الاصطلاح فى القرن العشرين الى حد كبير بالنشاط الاعلامى الحكومى الذى يهدف اما للتأثير على المواطنين فى الداخل ورفع روحهم المعنوية ، أو التأثير على الجماهير فى الخارج لتحويل ولائهم أو كسب تأييدهم . فالأساس أن الاعلام الدعائى اعلام حكومى . ولكن قد يميل البعض لاعتبار أى محاولة تهدف الى الاقناع وتغيير الاتجاهات رسالة دعائية سواء كان مصدرها جماعة سياسية غير حكومية أو منتج سلعة تجارية .

وعلىنا أن نفرق فى مجال الاعلام بين نوعين من أوجه النشاط الاعلامى : النوع الاول هو الاعلام الذى يهدف لخدمة جماعة محددة أو مؤسسة أو جهاز حكومى أو فرد ويسمى فى المقام الاول لتطویر أهداف تلك الجماعة أو المؤسسة أو الجهاز أو الفرد وفى المقام الثانى لخدمة المجتمع ككل ، والنوع الثانى هو الاعلام الذى يسمى فى المقام الاول لخدمة المجتمع

ككل أى كل الناس . النوع الأول من الاعلام قد نطلق عليه دعاية ، او علاقات عامة ، او اعلان او اعلام حزبى وفقا للجهة التى يسمى الاعلامى لخدمتها . فهذه الأنشطة كلها تسمى أساسا لخدمة جماعة محددة . فالدعاية تسمى للترويج لافكار رسمية حكومية ، والصحفى الحزبى يروج أساسا لافكار حزبه ، فعمله اقرب للعلاقات العامة ، ورجل العلاقات العامة يخدم فى الأساس مؤسسة او هيئة او فرد يسعى لتقديم أفضل صورة لها او له . والمعلن يسعى لبيع سلعة ويعمل على تأكيد ايجابياتها واخفاء جوانب الضعف فيها . كل أوجه النشاط تلك يمكن أن تدرجها تحت الفئة الاولى - فئة الاعلام الذى يخدم جماعة محددة وليس المجتمع كنه ولو أن هذا النوع من الاتصال يفيد المجتمع أيضا ويزيد من تنوع الافكار وتصارعها ويروج للسلع ، ولكن الذى يهمنا هنا التشابه بين أوجه النشاط تلك : نشاط رجل الدعاية والصحفى الحزبى ورجل العلاقات العامة والمعلن . الفئة الثانية للاعلاميين نقصد بها الاعلامى الذى لا يخدم جماعة او فرد او مؤسسة ولكن يخدم المجتمع ككل ويراقب اعمال رجل الدعاية والمعلن والصحفى الحزبى ورجل العلاقات العامة . يسعى رجل العلاقات العامة ورجل الدعاية والمعلن والصحفى الحزبى للتأثير على الاعلامى المستقل ودفعه لتقديم معلومات تفيد المؤسسات التى ينتمى إليها . ومهارة الاعلامى المستقل الأساسية تنحصر فى عدم الانسياق وراء المعلومات الجاهزة التى يقدمها الاعلامى الحزبى او رجل الدعاية او المعلن ومراقبة المؤسسات المختلفة التى تسعى للترويج عن افكار او بيع سلع او افراد (مرشحين لمناصب عامة) .

عدم وضوح التفرقة بين الأدوار المختلفة للقائمين بالاتصال تجعل الفرد يعجز عن تمييز نشاط المعلن ورجل الدعاية والصحفى الحزبى ورجل العلاقات العامة عن نشاط الاعلامى المستقل . وبذلك تختلط الأدوار ويصبح الاعلامى رجل دعاية ومعلن ورجل علاقات عامة . هذه مشكلة أساسية سننتطرق اليها فيما بعد ونحن نفرق الدعاية فى الأنشطة الاتصالية الأخرى .

والحملة الدعائية قد تعمل على منع الأفراد من الاقدام على سلوك معين (تقليل التدخين أو لفت الانتباه الى آثاره السيئة) أو حثهم على القيام بعمل (شراء سندات ادخار ، تعديل سلوك استهلاكى معين) أو قد تعمل على اعادة تعليم المواطنين . فالثورة الثقافية فى الصين فى أواخر الستينات حاولت القيام بمهمة دعائية صعبة ومعقدة تنطوى على اعادة تعليم . بالمثل تطلب قبول المواطنين لفكرة التعاون بين الصين والدول الرأسمالية فى أواخر السبعينات لجهد مماثل . وفى واقع الأمر تتطلب كل الثورات مشروعات اعادة تعليم ضخمة للمواطنين ، تتم عادة على حساب الانتاج والتنمية .

ولكن الدعاية الشائعة أكثر هي التي تهدف للاستهلاك الدولى .

فاذاعات الراديو التى نبث يوميا عبر البحار أو أنتى توجه الى دول مجاورة بعدد من اللغات هى نشاط دعائى واضح قد لا يعترف الكثير بشرعيته .

وتعجز برامج العلاقات العامة للمؤسسات الحكومية فى احوال كثيرة عن رسم خط يفصل بين نشر المعلومات والدعاية التى تهدف لتمجيد الذات .
وتحتاج برامج الحكومة الدعائية باستمرار أنى أن يصحبها مضمون تعليمى كما تعمل تلك البرامج على نشر المعلومات والتقارير الصحفية بلا مقابل أو بمقابل ضئيل .

والنشاط الدعائى أى محاولات انتاير والاقناع ترتبط عادة بالرغبة فى تأكيد الشرعية ، وتحقيق انقبول وخضوع التابعين للقادة . ونعنى بالشرعية ايمان الأفراد الذين ينتمون لنظام معين بسلطة النظام (سواء من خلال مصادر السلطة والقهر والعادات والتقاليد أو من خلال رضا المحكوم) .
وهى تختلف عن السلطة القانونية (التى تعتبر من وظائف السيادة)
فى أن انشرعية تنطوى على سلسلة من التوقعات حول النظام . (١)
وتحقيق درجة عالية من الشريعة يعتبر أمر أساسى للأنظمة السياسية لأنها تعاون على تحقيق الاستقرار السياسى وتضمن بقاء قنوات الاتصال مفتوحة بين القادة والمحكومين . وتعمل الأنظمة السياسية من خلال الحملات الدعائية ومن خلال التحكم فى الاعلام ضمن أمور أخرى على المحافظة على جانب الشرعية فبقاء المسئولين فى الأنظمة الديمقراطية فى مناصبهم يتوقف على ايمان الناخبين بهم . وبهذا يشترك رجال السياسة فى حملات الدعاية والعلاقات العامة ، سواء فى النظم الديمقراطية أو الشمولية ،
ويقومون بالمهرجانات الضخمة ويزورون مواقع الاحداث لكى يدعموا سلطتهم وتأکید شرعيتهم . وتعمل وسائل الاعلام على اصفاء شرعية على المرشحين المتنافسين وتطویر مكانتهم حتى يحققوا الانتصار كذلك تحاول الحكومات والأفراد السيطرة على الاعلام واستخدامه كوسائل للدعاية والحد من البديلات . وتفرض لهذا السبب الرقابة الحكومية كما تمارس الجماعات الضغط لمنع وجهات النظر المعارضة لها وتقييد البديلات . وتشترك كل الحكومات بشكل أو آخر فى الحملات الدعائية وقد تنجح بعض الحكومات

(1) Robert G. Meadow, *Politics As Communication* (N-J- : Abley Publishing Corp., 1980) p. 229 - 230.

فى الحد من وجهات النظر المعارضة من خلال تقييد حرية الاعلام والتشويش على الاذاعات المعارضة او من خلال اساليب للسيطرة أكثر ذكاء مثل استخدام مصادر الأخبار واساليب العلاقات العامة . وعلى هذا الأساس هناك ارتباط قوى بين الدعاية والاقناع وبين الدعاية والرقابة وتقليل البديلات .

بعد هذه الخلفية السريعة عن الأدوار المختلفة للقائمين بالاتصال والتشابه الشديد بين النشاط الدعائى ونشاط العلاقات العامة ، وجهود رجل الدعاية والعلاقات العامة فى التأثير على الاعلامى يمكن أن نقول ان الفصل بين أوجه النشاط الاعلامية المختلفة أصبح صعبا ، وسوف تتضح الصورة أكثر حينما تسعى لتحديد مفهوم الدعاية .

خلفية تاريخية :

فى يناير عام ١٦٢٢ استعرض البابا جريجورى الخامس عشر ، حالة الكنيسة فى أوربا ، وبالرغم من أن الحروب الدينية نشبت مرة أخرى فى مناطق يوهيميا والأنزاس وبلاطينات Palatinate (وهى منطقة فى جنوب غرب ألمانيا كانت جزءا من الامبراطورية الرومانية المقدسة ، وكانت تنتمى حتى عام ١٩٤٥ الى ولاية بفاريا) إلا أن البابا أدرك أن الزمن قد تغير ، ولم يعد فى الامكان إعادة فرض الوحدة الدينية بقوة السلاح .

فالظروف الجديدة كانت تتطلب اجراءات جديدة لمواجهة تأثيرات الإصلاح الدينى البروتستانتى ، ولذلك أعلن البابا جريجورى عن عزمه إنشاء هيئة دائمة تهدف الى نشر العقيدة الكاثوليكية بشكل سلمى وبدون حروب . وعلى هذا الأساس وفى ٢٢ يونيه عام ١٩٢٢ م تم إنشاء هيئة للدعاية الدينية سميت بـ

The Sacra Congregatio Christino Nomini Propaganda

او كما عرفت فى ذلك الوقت باسم :

(The Sacra Congregatio de Propaganda Fide) .

وأصبحت تلك الهيئة مؤسسة تابعة للكنيسة الرومانية الكاثوليكية مهمتها نشر العقيدة المسيحية فى العالم الجديد ، وتقوية أواصرها وحياتها

فى العالم القديم (٢) . وبالرغم من أن تلك الهيئة لم تكن أول هيئة رسمية تقوم بأوجه النشاط الدعائية ، إلا أنها كانت الأولى التى تسمى بهذا الاسم .

وبعد إنشاء هيئة الدعاية البابوية ، أصبحت الدعاية نشاطا يقوم على سياسة موحدة موجهة من السلطة المركزية وتخضع لسيطرة بدلا من العمل المستقل الذى كان يقوم به أفراد من رجال الكنيسة . وأصبح من مسئوليات هيئة الدعاية ، الإشراف العام على مضمون وشكل الكتب الدينية المستخدمة فى الدول غير الكاثوليكية ، وتعليم الكرادلة والمسؤولين الآخرين تكتيك النشاط التبشيري وأوجه نشاطه . وخلال سنوات قليلة وفى سنة ١٦٢٧ . أنشأ البابا أريان الثامن Collegium Urbanum هيئة تدريبية للدعاية لى تعمل كمدرسة أو معهد للتدريب المركزى للمبشرين .

وكان عمل هيئة التدريب يتسم باتساع النطاق وكان موجها للجماعات (وليس للأفراد) الوثنية فى الأمريكتين والبروتستنتية فى أوربا . وقد تركت الهيئة أساليب تقديم المضمون للعاملين فى ذلك المجال ، تقررهما الظروف السائدة ، وتوجهها فقط مبادئ وأسعة متصلة بالسياسة العامة وضعتها هيئة الدعاية لنشر انكاثوليكية . وقد كان لخطة البابا جريجورى تأثيران آخران لم يكن يهدف إليهما :

أولا : كان إنشاء هيئة الدعاية سابقة سار على هداها آخرون من المهتمين بالسيطرة على الآراء وعلى الجماهير .

ثانيا : قدمت الهيئة اصطلاحا ملائما يشير إلى عملية السيطرة على الراى . فقد استخدمت الهيئة الكلمة بمعناها الأصلية فى البداية للإشارة إلى هيئة تهدف لنشر مذهب معين . ولكن بمرور انوقت استخدمت للإشارة إلى المذهب نفسه . وفى النهاية استخدمت للإشارة إلى الأساليب المستخدمة فى نشر المذهب . وكما هو متوقع من النموذج البابوى الذى ذكرناه ، نسبت الدول الشمالية انبروتستانتينية إلى الدعاية معانى « شريرة » لم تنسبها إليها المناطق الكاثوليكية الجنوبية . فقد اعتبرها بعض المقتنين الانجليز نشاطا يهدف إلى تغيير نظام الحكم . لذلك أشار الكاتب براندى W. T. Brade فى التاريخ الملخص الذى قدمه عن منظمة البابا جريجورى الذى نشر فى دائرة المعارف التى صدرت فى الأربعينيات من القرن

(2) Terrence H. Qualter, *Propaganda and Psychological Warfare* (N. Y. : Random House, 1965) , pp. 3 - 6 .

التاسع عشر فقال : « ومن هذه الجمعية المشهورة دخل اصطلاح الدعاية فى لغة السياسية الحديثة للإشارة الى الارتباطات السرية التى تهدف الى نشر آراء ومبادئ تنظر إليها أغلب الحكومات برعب وكراهية .

وباستثناء اشارات قليلة مثل تلك التى اقتبسناها هنا لم يكتب شىء عن الدعاية باللغة الانجليزية فى الفترة ما بين القرن السابع عشر والقرن العشرين ، وان كان دوتوكهيل استخدم الكلمة ليصف بعض الظواهر غير الدينية التى صاحبت الثورة الفرنسية . واستمر الاصطلاح يحتفظ برنينه الدينى الذى لم يفقده نهائيا الا فى القرن العشرين .

ولكن أوجه النشاط الدعائية ليست جديدة لأن أساليب الاقتناع قديمة جدا . ومنذ أن بدأ البشر يعيشون فى مجتمعات منظمة ، عمل القادة وأولئك الذين يتطلعون للقيادة الى استخدام الدعاية لجمع الانتصار والمؤيدين على نطاق واسع . فآهرامات مصر والتعويذات القبلية فى أمريكا الشمالية هى دعاية ، لأنها تضيف سحرا على القيادة وتدعم الاحساس بالانتماء ، وتقوى وحدة المجتمع وتضامنه ، وقصص الفظائع دعاية ، فهى معدة اما لزعزعة الثقة فى العدو أو إثارة الكراهية ضده ، وهى قديمة قدم الحروب نفسها . ولا شك أن كل حرب كان لها رصيدها من الأعمال البربرية والأعمال المرعبة التى ارتكبها كل جانب من الجانبين ، وسعى لاستخدامها لتدمير ارادة العدو ورفع الروح المعنوية فى الداخل .

وقد استخدم المهتمون بتطوير الأهداف الوطنية منذ أقدم الأزمنة كل القنوات الدعائية المتوافرة لهم . فقد أرسل جنكيزخان مزدوبين أو عملاء فى مقدمة جيوشه الزاحفة لزرع القصص المبالغ فيها حول أعداد جيوش المغول الهائلة ، وتؤكد مدى قسوتهم فى القتال والفظائع التى يرتكبونها . والواقع أن جيوش المغول كانت دائما أقل عددا من جيوش أعدائهم . ويسجل هيرودوت Herodotus أن Themistocles حفر رسائل دعائية على أحجار فى أماكن وجود المياه التى كان يعرف أن الاسطول الـ Jonian المعادى سيزورها (٣) .

ولم يدخر الاسكندر الأكبر وسيلة لكى يجعل العالم اليونانى يتلقى تقارير تشير الى انتصاراته فى الشرق . فقد صحبه فى حملاته مجموعة

(3) Paul M. A. Linebarger, Psychological Warfare 2nd ed., (N. Y. : Duell Sloan and Pearce, 1954), p— 7 - 17.

من الكتاب المهرة الذين كانت مهمتهم اعداد التقارير الاخبارية . وكان يعاد ارسال تلك التقارير مرة أخرى بسرعة الى البلقان ، بواسطة مجموعة من الفرسان المسرعين على صهوة الجياد . ومن البلقان كانت التقارير تنقل وتوزع في جميع أنحاء اليونان . ونحن لا نعرف كم كانت تلك العملية تتكلف . وكان ما من شك أنها كانت مكلفة . ويبدو أيضا أن اسكندر الكبير ، قد استعان بخبراء العلاقات العامة المهرة الذين صنعوا من الاسكندر اسطورة وقدموا له النصيحة الصادقة . على سبيل المثال نصحه المؤرخ Callisthenes بالآلا يدخل في اليونان أنماط عبادة الامبراطور التي كانت شائعة في ذلك الوقت في آسيا . وبمعنى أدق نصحه « باحترام الثقافات المحلية » .

ويقدم فردريك الثاني ، الامبراطور الروماني الذي حكم في القرن الثالث نموذجا آخر لملك بنى مؤسسة دعاية واسعة النطاق . وقد ضم مستشاريه مجموعة من الكتاب المهرة من الشباب الذين قاموا باعداد مجموعة من الوثائق المؤيدة للامبراطور في كفاحه ضد سلطان الكنيسة . وتظهر مهارة رجال الدعاية الذين ساندوا الامبراطور في الماتفسنو الامبراطوري الذي أعد بشكل يجعله عظيم انفاعلية حينما يقرأ بصوت مرتفع ، وهذا بلا شك عامل هام في تلك الايام ، حينما كان اكتساب المعرفة يتم أساسا بالكلمة المسبوعة أكثر من الكلمة المنطوقة ، لانخفاض عدد المتعلمين . وقد استخدم في ذلك المانفستو بشكل كامل التكرار والتضاد والتساؤلات البيانية والوزن ، وغير ذلك من الأساليب التي تزيد من فاعلية الرسالة المقروءة ،

وقد بدأ المانفستو أيضا بما يعرف الآن بالمقدمة التي تتضمن أهم ما جاء فيه من معلومات . كذلك عبأ الامبراطور الرحالة الذين ينظموا الشعر الغنائي Troubadours لنقل المعلومات التي يريدها بالشعر من البحر الأبيض المتوسط ، الى آخر حدود امبراطوريته .

وخلال العصور الوسطى استخدمت المنشورات التي كانت تكتب باليد ، والخطب الدينية والأغاني والمسرحيات والمحادثات كسلاح في الكفاح الديني . ويظهر الطباعة زادت الجرعات الدعائية . وخلال حرب الثلاثين استخدم الجانبين كميات هائلة من المنشورات والرسوم اليدوية بما في ذلك الكاريكاتور . وحينما سقطت خلال هذا الصراع عربة تحمل سجلات المستشار الخاصة بالقائد البروتستنتي Frederick of the Palatine

فى أيدى قسوات الامبراطور ، قام الأخير باعلانها فى نشرة مسهيت « السجلات السرية لامارة Anhalt وبعد ذلك بوقت قصير نشر الجانب البروتستنتى بسرعة أوراق متصلة بالمفاوضات بين الامبراطور وأسبانيا .

وقد استخدم انثوارالفرنسيين كل الوسائل الاعلامية المتوافرة لنشر مذهبهم فى اواخر القرن الثامن عشر . وقد استخدموا أيضا ازياء دعائية قلدها الثوار المتعاطفين معهم فى جميع أنحاء أوربا .- ولكن نحن لا نعرف مدى فاعلية هذه الأزياء فى الدعاية ولكن مما لا شك فية أنها أحدثت تأثيرا .

وقد وفرت الصحف التى تظهر بشكل منتظم ، وازدياد عدد القراء فرص جديدة لرجال الدعاية . فقد كان فى الامكان استخدام الصحف لتطوير السياسات الوطنية بطريقتين :

١ - يمكن انشاء صحف جديدة تعمل كوسائل علنية فى الدعاية لدولة معينة او جماعة من جماعات المصلحة .

٢ - يمكن ان تدعى الصحف أنها تعمل كمتحدث مستقل ، ولكن من خلال الرقابة الخفية يمكن السيطرة عليها ، وبهذا تتحقق السلطة من تقديم جانب واحد فقط ترغب فيه ،

وقد نظم نابليون جهاز دعائى معقد كان يواليه او يشرف عليه بنفسه .

وقد استغل جهازه الادارى والدبلوماسى على نطاق واسع للسيطرة على الصحافة . كما استخدم الصحافة الأجنبية أيضا فى الدعاية ، وكانت مكاتب الترجمة تحيطه علما بما يظهر فى الصحف الأجنبية ، وبشكل خاص الصحف الانجليزية والامانية . وكان يعمل على التأثير على المضمون المطبوع وكبت صوت الصحافة ان تطلب الأمر .

وقد انشأ نابليون خدمة صحفية عرفت باسم Moniteur ووجهه تعليماته الى الصحف الأخرى بأن تقلدها فى اخبارها وتعليقاتها . وكان نابليون يتابع بنفسه مادتها الاعلامية ويشرف عليها . وقد ثبت أن نابليون كان خبيرا فى استغلال الصحافة فى الأهداف الدعائية . فحكومته مثل أغلب الحكومات التى انشئت فى تلك الفترة ، احتفظت بجهاز للرقابة فى الداخل ، وبالإضافة الى ذلك ، زرعت المواد الاعلامية التى تخدم السياسات الفرنسية فى صحف تبداوا مستقلة تصدر فى القارة . على سبيل المثال ، أقنع صحيفة Hamburger Korrespondent بنشر مقالات تهاجم الحكومة البريطانية .

وكذلك انشأ الفرنسيون فى الاراضى الألمانية المحتلة ، العديد من الصحف الجديدة ، وكان مضمونها يتكون أساسا من مقتطفات من صحيفة الـ *Moniteur* الفرنسية الرسمية . وفى باريس ظهرت صحيفة *Argus of London* التى قيل انه يحررها رجل انجليزى . ولكن الذى كان يصدرها فى الواقع هى وزارة الخارجية الفرنسية . وقد كتبت صحيفة *Argus* من وجهة نظر بريطانية مقالات مغادية للصحف التى تدعو للحرب وتصدر فى لندن .

وقد استمر نفوذ نابليون على الصحافة الى حد كبير من خلال استخدام العنف أو التهديد بالعنف . وبعد ذلك ، ولمدة تزيد عن نصف قرن ، كان استخدام المال أكثر أهمية . فقد أصبحت حكومات الدول الكبرى تنفق مبالغ كبيرة للتحقق من ظهور المضمون الذى ترغب فيه ، وإخفاء أو كبت ما لا يريدونه عن الجمهور .

وقد لجأ كل من نابليون الثالث فى فرنسا وبسمارك فى بروسيا ، الى الرشوة على نطاق واسع ، أو المساندة المباشرة لصحف معينة . وشاع فى تلك الفترة استخدام المذونة الرسمية ، وأقامت الوزارات فى دول عديدة مكاتب لخدمة الصحف . وقد أصبح التحكم فى الأخبار أو استغلالها أكثر ذكاء بعض الشيء . فقد أشار بسمارك فى عام ١٨٦٤ الى أن صحف محددة كانت كريمة حيل الحكومة البروسية التى وفرت لها الورق الأبيض .

وبالرغم من ذلك لم تنعم الحكومة البروسية بسيطرة كاملة على صحافة برلين . كذلك لم يكن نابليون الثالث قادرا على السيطرة الكاملة على صحف باريس . وكان قادرا على أن يؤثر عليها ، ولكنها كانت أيضا قادرة على التأثير عليه . وقد لعبت تلك الصحف دورا هاما فى تقديم إبعاد كارثة الحرب الفرنسية البروسية .

من هذا العرض يتضح أن الدعاية ، استخدمت منذ أقدم الأزمنة ، وإن لم يكن هذا الاصطلاح معروفا حتى مجيء القرن السابع عشر ، وقد استعان الحكام فى البداية بالمؤرخين فى تنفيذ أوجه النشاط الدعائية ، وكتبوا الدراسات التاريخية التى تخدم أغراض الحكام ، وقد استمر ذلك خلال العصور الوسطى . وبعد ذلك انشغل رجال الدين بأمر الدعاية ، وتلاههم علماء السياسة خاصة فى القرن العشرين .

وحيثما بدأ رجال السياسة فى استخدام الدعاية ، بدأ علماء السياسة فى دراسة وسائلها وأجهزتها ، ولكن لم تشعر الجماهير بالدعاية أو أهميتها حتى نشوب الحرب العالمية الأولى . فمفد نشوب الحرب العالمية الأولى تصاعد الاهتمام بالدعاية وأساليبها وأهدافها وتأثيراتها نظريا وعمليا . وكان الاهتمام مركزا فى البداية على الدعاية بشكل عام ، وفيما بعد زاد الاهتمام ببعض جوانبها الأساسية أو تطبيقاتها .

ومن الضرورى لفهم الدعاية معرفة كيف تطورت ولماذا تطورت كنشاط وكدراسة أكاديمية . وهذه المعرفة مرتبطة بظروف المجتمع الصناعى فى القرن التاسع عشر ، وتأثير انفسات الليبرالية والعقلانية ، واتساع حق الانتخاب ، والحاجة الى العثور على أساليب جديدة للاقناع السياسى ، محل العنف والرشوة ، وزيادة السكان ، وتركزهم فى المدن ، والثورة فى انوسائل الفنية للاتصال والمواصلات ، ابتداء من السكة الحديد حتى الراديو والتلفزيون . وارتفاع مستوى المعيشة الذى وفر فرصا اكبر وحوافز اكبر للأفراد للمشاركة فى النشاط السياسى ، وانتشار التعليم ، وبدايات علم النفس التجريبي ، والتأكيد على أهمية الحوافز اللاشعورية غير المنطقية ، واستخدام أو تطبيق أساليب الاعلان فى مجال السياسة .

ادت كل هذه العوامل الى ازدياد الحاجة الى الاقناع على نطاق واسع ، وهو تكنيك للسيطرة الاجتماعية باستخدام الوسائل المادية للاتصال الجماهيرى للوصول الى الجمهور المستهدف بالاستثمارات . لهذا أصبحت الدعاية قضية تهم المهنيين المهرة وليس الهواة .

فالدعاية كجانب من جوانب الحياة المستمرة التى لها مكانة قوية هى ظاهرة حديثة . لأن كل الظروف الملائمة للدعاية المنظمة على نطاق واسع تطورت للمرة الأولى فى الدولة الحديثة فى القرن التاسع عشر ، واستمرت حتى يومنا هذا . وحتى القرن العشرين لم يسمع سوى عدد قليل جدا من الصفوة اصطلاح الدعاية ، ولكن الاصطلاح انتشر بعد الحرب العالمية الأولى التى كانت فرصد لاجراء التجارب على الدعاية على نطاق لم يسبق له نظير .

فقد استخدمت الدعاية منذ اقدم العصور ، وكانت دائما أداة فى خدمة ذوى السلطان . فالدعاية كانت ملازمة لفن الحكم ، لأن طاعة الحاكم تقضى اقناع المحكوم . والاختلاف الأساسى ان الدعاية كانت فى الماضى

ارتجالية ، وكانت توجه الى الاقلية فى قمة المجتمع ، أما فى العصر الحديث وبسبب الثورة فى وسائل الاتصال ، أصبحت توجه الى الجماهير الغفيرة عن طريق وسائل الاعلام . كما أصبح لها فى أحوال كثيرة طابع علمي . أى أن التأثير السياسى على نطاق واسع يعتبر ظاهرة حديثة .

فالدعاية كظاهرة جماهيرية ظهرت كقوة سياسية بسبب التطورات التى حدثت فى القرن التاسع عشر ، وأدت الى ظهور الدولة الصناعية . وقد دعمت تلك التطورات جوانب أخرى للحياة فى القرن العشرين ، استمرت تؤثر على الشئون السياسية بهذا ، وحتى قبل أن يصبح للدعاية أهميتها الحانية ، كان من الضروري أن يحظى الأفراد الطموحين سياسيا فى المجتمع بولاء الأغلبية غير المهتمة ، وكان عليهم استخدام أساليب الاقناع لتحقيق هذا الهدف (4) . وقد زادت أهمية رجل الدعاية فقط حينما ازداد اعتماد القادة السياسيين على مساندة المحكوميين فى أداء عملهم . وفى المجتمعات التى لا يحتاج رجل السياسة فيها الى مساندة الجماهير ، يتم اخضاع الجماهير فى أوقات الأزمات للتخويف والعنف . ولكن القبول التدريجى لحق الاقتراع العام ، وانتشار مفاهيم تعكس الايمان بأن المحكومين يتمتعون مثل الحكام بالحكمة أبرزت أهمية التحقق من اتجاهات الراى العام وعدم تجاهل ارادة المحكومين . وحتى أولئك الذين لم يتغير اتجاههم نحو دور الراى العام فى المجال السياسى شعروا أن عليهم أن يتعلموا أساليب الاقناع السلمى من خلال الدعاية . فقد أدرك رجال السياسة أن حقهم فى الحكم يصبح بلا معنى ، ان لم يحظوا دوريا بقبول غير المهتمين بالشئون السياسية . فلم يعد فى الامكان شراء أصوات الناخبين ، وزاد هذا الوضع من أهمية الاقناع ، وجعل علماء السياسة يشعرون أن الدعاية هى أسلوب لكسب المساندة الشعبية أفضل من الرشوة أو العنف . . .

وقد ظهرت العديد من الدراسات ركزت على الدعاية بشكل عام وتنوعت موضوعاتها . ومنها الدعاية الدولية للولايات المتحدة والاتحاد السوفيتى ، الفن كدعاية قومية فى الثورة الفرنسية ، مبادئ جوبلز الدعائية ، وأساليب كشف التعاون الدعائى ، الدعاية الأجنبية فى الولايات المتحدة . ومن الدراسات التى تناولت جوانب محددة للعمل الدعائى : تأثير الدعاية المعادية للسياسة ، اعترافات رجل الدعاية

(4) Terence H. Qualter, Propaganda and Psychological Warfare (N.Y. : Random House, 1965) pp. 32 - 34.

الألمانية جيرالد سميث ، الدعاية اليلبائية العنصرية ، التأثيرات الألمانية فى جنوب البرازيل ، الدعاية الصينية الرسمية فى الولايات المتحدة الأمريكية ، الدعاية فى الكارتون خلال الحرب الأهلية ، دراسات عن الحرب النفسية فى كوريا ، استراتيجيات الحرب النفسية ، مستقبل الحرب النفسية ، اذاعات الحزب الشيوعى فى إيطاليا ، الدعاية اللينينية ، الدعاية بالمشورات خلال الحرب العالمية الثانية ، معاملة الصينيين لأسرى الحرب ، السياسة الخارجية بالمشورات الدعائية ، الدعاية الموجهة بالموجة القصيرة ، جوانب نشاط الاتحاد السوفيتى الدعائى ، أنماط استجابة السوفيت على وسائل الاعلام ، الألمان الأحرار والحرب النفسية السوفيتية (٥) .

المهم أن الاهتمام بالدعاية زاد بعد تجربة الحرب العالمية الأولى . فقد أدى انهيار الروح المعنوية فى ألمانيا خلال الشهور الأخيرة من سنة ١٩١٨ الى اقناع الدول الكبرى بأن الدعاية سلاح زهيد التكاليف نسبيا فى الحروب ، وضمن ذلك الاقتناع وجود رجل الدعاية فى أى تخطيط للكفاح السياسى أو العسكرى منذ ذلك الحين ، وزاد اهتمام علماء النفس وعلماء الاجتماع (خاصة فى ألمانيا) بإجراء أبحاث واسعة النطاق حول النتائج العسكرية للدعاية . وقد أبرزت التجارب والدراسات الأخرى التى أجريت على الثورة الروسية إبعاد الحرب النفسية الحديثة (٦) .

وبالرغم من أن الدعاية ليست مقصورة على نطاق معين أو مجال معين ، إلا أننا نميل دائما الى ربطها بمجال السياسة الدولية . ولكن ليس كل السياسة الدولية دعاية وليست كل الدعاية سياسية . وفى المجال السياسى تقوم الأحزاب وجماعات الضغط من كل الأنواع بالدعاية ، وتحاول كل منها أن تقنع الجمهور بمساندة قضيتها . ولكن هناك دعاية دينية تمارسها الهيئات التبشيرية ، وهناك دعاية اقتصادية فى شكل إعلانات ، وهناك دعاية معنوية هى مزيج من الدعاية السياسية والدينية التى تهدف الى جعل الفرد يتصرف بطريقة تتفق مع ديانة أو فلسفة رجل الدعاية وأنماط المجتمع السياسية والاجتماعية .

(5) H. Childs, Public Opinion, Nature, Formation and Role
(N. J. : Van Nostrand , 1964) p. 59.

(6) Qualter (1965) op. cit. pp. 102 - 104.

تغير مفهوم الدعاية في القرن العشرين :

استمر النشاط ائدعائى خلال القرن العشرين ولكن لم يلتفت الكثيرون الى تأثيراته . على سبيل المثال كانت الدعاية الغربية الموجهة ضد النمسا والمجر ، لاستعادة بوسنيا وهرزيجوفينا من بين العوامل التى أدت الى نشوب الحرب العالمية الأولى (٧) . وخلال الحرب العالمية الأولى استغل الحلفاء الدعاية بشكل كامل لبناء رأى عام مؤيد لقضيتهم ، واضعاف الروح المعنوية للمدنيين والقوات المسلحة فى دول الاعداء . وقد اثير الكثير من التساؤلات حول مدى شرعية تشجيع قوات العدو للهرب من الخدمة ، ولكن تم قبول ذلك النشاط بعد ذلك . وقد ازداد الشك فى الدعاية بسبب التقارير التى نشرت بعد الحرب العالمية الأولى خاصة التى أحاطت أعمال رجال اندعاية بنوع من القوة الخفية ، الامر الذى جعل الدعاية اصطلاحا نه مدلول سيئ ، وله تأثير خطير على الانسان العادى يجب أن يخشاه ويحترس منه .

وفى سنة ١٩١٩ كانت كل دولة من الدول الكبرى قد أنشأت هيئة معقدة جعلت الدعاية سلاحا أساسيا من أسلحة انسياسة بحيث لم يعد علماء السياسة قادرين على اهمالها فى أى تحليل للمعاملات السياسية . ولكن كان عليهم أن يقرروا أولا بالضبط ما يدرسونه ، لأنه كان هناك قدر كبير من عدم اليقين وسوء الفهم حول طبيعة الدعاية . فخلال الحرب العالمية الأولى اتسع معنى الاصطلاح الاصلى ، وتخطى معناه الشائع ولم يعد له حدود معترف بها عالميا . ولقد استخدمت الكلمة أو الاصطلاح كنشاط وكماة أو مضمون تستخدم فى ذلك النشاط ، وكشكل للإساءة ، وأصبح الاصطلاح يعنى « الأكاذيب » التى يقولها الطرف الآخر . كما أصبح فى بعض جوانبه يشير الى العملية التى نسميها الآن « حربا نفسية » .

فقد تركت تجربة الحرب العالمية الأولى والدعاية الثورية الشيوعية فى الولايات المتحدة ، بعد الحرب العالمية الأولى وأوجه نشاط د . جويلز ، ورجال الدعاية اليابانية ، قدرا كبيرا من الشك والكراهية للدعاية وتكتيكاتها ، جعلت الجماهير تربط الدعاية بالدكتاتورية . وقد دعم الايمان بأن الدعاية

(7) B.S. Murty, Propaganda and World Public Order (New Haven, Yale Univ. Press, 1968), pp. 2 - 3 .

شريرة بالضرورة ، استخدام الشيوعيين لها بعد الحرب العالمية الثانية . ولم يعاون في كثير أو قليل الإشارة الى أن الدعاية هي من الناحية الفنية « اصطلاح محايد » وأنه قد يكون هناك دعاية خيرة ودعاية شريرة ، وأن الكلمة استخدمت أساسا في إطار ديني (نشر العقيدة الكاثوليكية خلال الفترة المناهضة لعصر الإصلاح الديني) ، وأن الدعاية تعنى أساسا نشر أفكار ومعرفة Propagate فقد اكتسب المفهوم الشعبي للدعاية معنى جديد جعلها تتحول من كلمة لها مدلول « ايجابي » أو مدلول محايد ، الى كلمة لها مدلول سلبي واضح . لذلك كان هناك احتياج شديد لاعادة تعريف هذا الاصطلاح . ولكن لسوء الحظ ثبت أن عملية اعادة التعريف أكثر صعوبة مما هو متوقع ، وربما كانت شبه مستحيلة .

وقد أدى الفشل السياسي والاقتصادي في الفترة التي تلت الحرب ، وثبات عدم جدوى تنفيذ الاستمالات المثالية التي عملت على إنهاء الحرب العالمية الأولى الى دعم انخفاض الثقة هذه . ولكن اختلف تأثير انخفاض الثقة هذا على الظروف السياسية في الدول المختلفة . ففي ألمانيا استغل الوطنيون الاشتراكيون انخفاض الثقة والخوف في الدعاية ، وادعوا أن الدعاية هي السبب في هزيمة ألمانيا وانتصار الحلفاء (8) .

وقد عملت برامج ألمانيا الدعاية بحرية أكبر تحت ستار ما أطلقت عليه اسم الدعاية المضادة . وفي الدول الغربية الديمقراطية ارتفع الخوف المرضي من الدعاية خلال فترة الكساد بشكل كبير ، واستمر ذلك الخوف في الولايات المتحدة وبدرجة أقل في المملكة المتحدة ، وقد تطلب هذا الوضع سنوات من التجربة لاكتشاف أسلوب للدعاية لا يؤدي الى انخفاض الثقة . وبينما ساد الاحتقار للدعاية في البداية بين أفراد الطبقات العليا إلا أن ذلك الاحتقار انتشر بسرعة بين الجماعات الاقتصادية والاجتماعية السفلى ، أي بين الأفراد في قاعدة المجتمع بعد ذلك بفترة بسيطة .

وانتشر الايمان المتضارب بأن الدعاية شيء خبيث وغير سار ، ونشاط يتسم بالغباء . وأنها أيضا سلاح له قوة مدمرة يسمى للوصول الى الناس برضاهم أو بدون رضاهم ، وزادت صعوبة تعريف الكلمة التي أصبحت

(8) Ernst Kris and Nathan Leites, « Trends in Twentieth Century Propaganda, » in Berelson and Janowitz (eds.) Reader in Public Opinion and Communication (N. Y. : The Free Press, 1953) , pp. 267 - 277 .

تستخدم بمعنى ينطوى على التحقير ، بالرغم من أن معناها الاضلى كان يشير الى انها استمالة جماعية موجهة من فرد أو مجموعة الى جماعات صغيرة أو كبيرة من الناس . الآن أصبحت الدعاية عند البعض تعنى معلومة غير مقبولة أو غير مرغوب فيها ، للوصول الى استجابة أو اثاره اتجاه بأساليب عاطفية . لذلك لا يجب أن نلوم الرافضين لكلمة الدعاية لما ارتبط بها من ذكريات مريرة . ولكن لا يجب أن نحكم على استخدامات الدعاية كعامل فى الحياة الاجتماعية على ضوء أساءة استخدامها فقط . واستعانتها بأساليب الغش والخداع . فأساليب الدعاية ليست بالضرورة سيئة ، بل ان الكثيرين يؤمنون حاليا بأن الصدق وليس الكذب هو أفضل أشكال الدعاية ، وأن المثابرة فى استخدام الكذب يضر الدعاية ولا يفيدها . وقد تكون هذه القاعدة صحيحة تماما مثل قاعدة « الأمانة هي أفضل سياسة » لكن هناك بعض الحالات القليلة التى قد يؤدى فيها رفض استخدام الكذب الى اضعاف فاعلية الدعاية .

القاعدة الاساسية فى كل حملات أدعاية الاولى كانت بسيطة جدا . بتعرض الأفراد للرسائل الاتقاعية فتتحول اتجاهاتهم ومعتقداتهم (ثم تتدعم) . بمعنى آخر ، كانت الحملات الدعائية الاولى تقوم على نموذج المنبه والاستجابة وتؤمن بآثار المباشر لوسائل الاعلام وعلى أساس هذا الافتراض قامت الدراسات الاولى حول تأثير الراديو وتأثير الاعلام على نتائج الانتخابات . وقد أدى ذلك الى الايمان بقوة الدعاية والاعلام والشعور بالخوف الشديد من تأثير الدعاية . ونظرا لاستخدام هتلر وموسوليني ونينين وستالين لأساليب الدعاية بشكل فعال ، افترض البعض ان الدعاية شريرة ويغلب عليها الكذب وانها تعمل على تحقيق أهداف خفية . وعند تأسيس عصبة الأمم كثفت الجهود فى أوروبا لوضع ضوابط للنشاط الدعائى ، ولكنها لم تكلل بالنجاح .

وقد أثارت الجهود السوفيتية فى مجال ادعاية باستمرار الخلافات الدبلوماسية بين حكومة الاتحاد السوفيتى وحكومات الدول الأخرى ، وخلال تلك الفترة (بعد الحرب العالمية الأولى) أعيد تقسيم دول أوروبا الشرقية وفقا للقوميات ولكن ترك ذلك التقسيم اقلية وطنية فى كل دولة من الدول الاحدى عشر التى أنشئت بعد الحرب العالمية الأولى ، مما أدى الى قيام الاقلية بحركات تسعى للانضمام الى دول أخرى ، وأدى هذا العامل بالاضافة الى تطور الراديو كوسيلة للاتصال الى تكثيف أوجه النشاط السياسى الدعائى فى أوروبا الى درجة شكلت تهديدا للسلام . لهذا قامت عصبة الأمم بمناقشة قضية تنظيم أوجه النشاط الدعائى . كما نوقشت

هذه القضية بالتفصيل أثناء مؤتمر جنيف لنزع السلاح في سنة ١٩٣٢ وبعد ذلك عند عقد اتحاد المواصلات الدولي ، والمؤتمر الدولي للراديو في جنيف في سبتمبر عام ١٩٣٦ . (٩) وقد عقد المؤتمر للأحساس بالحاجة العاجلة للتنظيم القانوني الدولي للإذاعة بالموجه القصيرة ، وتطوير بعض المبادئ العامة للإذاعة الدولية بالراديو تكون مقبولة للجميع ، حدث ذلك نتيجة لتطور الإذاعة الدولية بالراديو ، وتحول الراديو إلى سلاح من أسلحة السياسة الخارجية التي تشكل خطرا ، خاصة ان كانت صادرة من دول عدوانية مثل ألمانيا النازية وإيطاليا . فقد تقابل مندوبى حوالى أربعين دولة في جنيف لمناقشة تلك القضايا . ولم يحضر المؤتمر مندوبى ألمانيا النازية واليابان والولايات المتحدة . وقد تجاهلت الولايات المتحدة المؤتمر على أساس أنها لا تقوم بأى إذاعات دولية . وقد شكل المؤتمر مجموعة لوضع مبادئ حول الإذاعة الدولية بالراديو ، وأهاب بكل الدول التي تقدم أو تنوى تقديم إذاعات دولية أو تتأكد من أن محطات الراديو فيها سواء كانت تخضع للملكية الخاصة أو العامة ، لا تدعو للحرب أو لأعمال تؤدي إلى الحرب ، والالتزام بتبث الدول الأعضاء في المؤتمر معلومات غير صحيحة أو معلومات تسيء إلى العلاقات الطيبة بين الدول ، وأن يتم تبادل المعلومات المفيدة التي تعاون على تدعيم السلام . ولكن لعدم مشاركة الولايات المتحدة وألمانيا النازية وبعض الدول الأخرى في مؤتمر جنيف لم يحقق المؤتمر نتائج ملموسة .

ولكن باستثناء مؤتمر الإذاعة الدولي الذي عقد في سنة ١٩٣٦ ، والذي لم يحقق تأثيرا عمليا ، ولم تؤد المناقشات إلى ظهور نمط جديد لتنظيم العمل الدعائي . فقد اقترحت اندول الأوروبية الأقل قوة ، تبني إجراءات تقضى بفرض بعض القيود على حرية التعبير وحرية الصحافة ، بالإضافة إلى تلك الموجودة أصلا . أما الدول الديمقراطية الليبرالية الأكثر قوة ذات التقاليد في مجال تلك الحريات فإنها رفضت مباشرة فرض أى قيود . وقد استغلت دول المحور بشكل كامل هذه الدعاية في تطوير أهدافها العدوانية ، وظهر ذلك في الاتهامات التي وجهت في محاكمات ما بعد الحرب إلى قادة تلك الدول وفي الأحكام التي صدرت عليهم .

وبعد الحرب العالمية الثانية أنشئت هيئة الأمم المتحدة وكان هناك آمال وتطلعات ، أن تنجح تلك الهيئة الدولية في علاج ما فشلت عصبة الأمم

(9) Panfilov A., Broadcasting Pirates or Abuses of the Microphone (Moscow, Progress Publishers, 1981) p. 40.

فى تحقيقه فى خلال السنوات الأولى بعد إنشاء المنظمة الدولية . وقدمت مقترحات تقضى بأن تتبنى هذه المنظمة اجراءات لتطوير حرية المعلومات ، وفى نفس الوقت قدمت دول الكتلة الشيوعية اقتراحات للسيطرة على الدعاية . وقد شهدت هذه القضية اهتمام الجمعية العامة للأمم المتحدة منذ عام ١٩٤٦ وتم مناقشة قضية تطوير حرية المعلومات وتنظيم الدعاية فى مؤتمر حرية المعلومات فى جنيف سنة ١٩٤٨ ، وخلال تلك المناقشات ، وفى مناسبات أخرى عملت الدول الديمقراطية البرانية على التأثير على دول أخرى لجعلها تقبل مفهوم حرية المعلومات ، على أساس أن أفضل علاج للدعاية هو حرية المناقشة . وقد حاول الاتحاد السوفيتى أن يجعل بعض الدول الديمقراطية تقبل الالتزام بكتب بعض أنواع التعبير ، خاصة ما يسمى بالحرب الدعائية . أما الدول غير الشيوعية الأقل قوة . والأقل تقدماً والتي لم تكن قادرة على مواجهة الجهود الدعائية للدول الديمقراطية البرالية الأخرى التى بدت لهم كدول استعمارية ، فقد أيدت فكرة فرض بعض السيطرة المحدودة على الدعاية ، على أمل أنها قد تجعل موقفهم أفضل .

وبعد جهود طويلة ، تخطى الغرب عن محاولة اقناع الدول الأخرى بقبول مفهوم الديمقراطية البرالية وتطبيقاتها فى مجال حرية المعلومات ، وأخذ لفترة من الزمن موقفاً سلبياً من كل الحركات التى تهدف لفرض قيود على حرية المعلومات للسيطرة على الدعاية السياسية . ولكنه بدأ فى السنوات القليلة الأخيرة ، ومنذ أوائل الثمانينيات فى الهجوم على دعاة السيطرة ، بل والهجوم على منظمة اليونسكو نفسها .

ولكن خلال تلك الفترة لم تقلل الدول الأخرى من جهودها لتنظيم الجهود الدعائية ، فقد قدم الاتحاد السوفيتى نصوصاً تطالب بمثل هذا التنظيم فى مناقشته لقضية العدوان . وآثار تساؤلات حول حظر الدعاية التى تحض على الحرب فى لجنة الثمان عشرة دولة التى ناقشت نزع السلاح . وبعد ذلك أثبتت القضية أمام لجنة خاصة للجمعية العامة ناقشت مبادئ القانون الدولى المتصلة بالعلاقات الودية والتعاون بين الدول . وقد درست الجمعية العامة للأمم المتحدة فى سنة ١٩٥٩ ، المشروع الذى قدم الى مؤتمر حرية المعلومات الذى عقد أصلاً فى جنيف سنة ١٩٤٨ . وبعد مرور ست سنوات أكملت لجنة ثالثة تحرير المبادئ الأربع فى ثلاث جلسات متعاقبة . وخلال تلك المناقشات أعادت الأطراف المختلفة تأكيد مواقفها السابقة ، فتعثر المشروع مرة أخرى .

من هذا العرض المختصر يتضح انه بذلت العديد من الجهود لاضعاف الدعاية الموجهة من الدول المختلفة ، وان الذى اصبحت فى موقف المدافع ليس الدول الديمقراطية ، ولكنها الدول الشمولية ، وهذا عكس الوضع الذى ساد فى الثلاثينيات .

الدعاية فى النظم الديمقراطية والنظم الشمولية :

من الناحية النظرية ينظر الى الدعاية فى النظم الديمقراطية على انها كيان مستقل عن مهام القيادة الأخرى وهناك دائما شعور بالخجل من ممارسة النشاط الدعائى . من ناحية أخرى استخدام الدعاية فى الدول الشمولية مقبول وتعكس الدعاية اهداف النظام وتعمل كوسيلة للسيطرة الاجتماعية والمحافظة على النفوذ والسلطة . وهى مرتبطة بالقهر بدرجات مختلفة . كذلك هناك ارتباط قوى بين الدعاية والايديولوجية أو بين الكلمات والأفعال ومن المستحيل فى احوال كثيرة فصل الاقتناع عن القهر .

ولا تختلف تكتيكات الدعاية فى الدول الاستبدادية كثيرا عن تلك الموجودة فى الدول الديمقراطية . فحينما ننظر الى قضية الدعاية نظرة كلية ، ونفحص مصادرها الخاصة والرسمية ، سنرى ان قدر الاستمالات الدعائية فى الدول الديمقراطية هى حتما اكبر من تلك المتوافرة فى الدول الدكتاتورية المقاربة لها فى الحجم .

ولكن بالرغم من أن الحاكم الدكتاتورى لا ينفرد وحده فى استخدام فنون الدعاية ، الا انه قادر على تشكيل الفكر العام الى حد كبير ، وفقا لارادته لأنه قادر على ابعاد جميع الآراء المنافسة للرأى الرسمى . وسلاح الدكتاتور ليس الدعاية بقدر ما هو الرقابة والسيطرة الاحتكارية على مصادر المعلومات ، واستبعاد كل معلومة معادية للنظام .

والذى نريد أن نقوله : ان الدعاية اصبحت لها مكانة كبيرة فى النشاط السياسى فى المجتمعات الحديثة . وعلى عكس الرأى الشائع ليس من الضرورى أن تهدد الدعاية النظام الديمقراطى النيابى . فتهديد استقلال الفكر وخلق جمهور مهيب للعمل بطريقة معينة ، وفرض سيطرة احتكارية على وسائل الاعلام فى المجتمع المغلق ، كل هذا هو عادة . وفى النظم الدكتاتورية الحديثة ، يؤدى عدم وجود أفكار متصارعة أو سياسات بديلة الى خلق رأى عام متماثل لا يطرح تساؤلات . لهذا فحماية الأنظمة

الديموقراطية يكمن ليس فى محاولات التقييد أو السيطرة على أوجه نشاط رجل الدعاية ، بل على العكس ، حماية الديمقراطية تتطلب توفير وسائل للنشر وعرض وجهات النظر المختلفة . فالدعاية فى الدول الديمقراطية تنتشر من خلال الأحزاب السياسية وال نقابات التجارية والكنائس ومكاتب الأعمال وأصحاب الصحف والادارات الحكومية والنوادي والجمعيات المهنية والأفراد . وتتردد المجتمعات الديمقراطية كثيرا قبل السماح للحكومة بالدخول فى مجال الدعاية . بهذا الاختلاف الثانى بين الدعاية فى الدول الديمقراطية ، والدعاية فى الدول غير الديمقراطية هى : أن المواطن العادى فى الدول الديمقراطية ليس لديه اعتراض على الدعاية السياسية بهذا المعنى . فهى أسلوب شرعى تماماً مثل أى أسلوب آخر للاقتناع السياسى على شرط ألا تقوم به الحكومة . أما فى الأنظمة الدكتاتورية فالدعاية هى أساساً نشاط حكومى (١٠) .

والشك فى الدعاية الحكومية هو السبب الرئيسى الذى جعل الشعوب فى الدول الغربية تضغط على حكوماتها بمجرد انتهاء الصراع المسلح لوقف العمل الدعائى .

فقد حدث هذا فى الولايات المتحدة بعد الحرب العالمية الثانية حتى اضطرتها ظروف الحرب الباردة تدريجياً الى انشاء مؤسسات جديدة للحرب النفسية ابتداء من سنة ١٩٤٨ وبشكل سريع بعد نشوب الصراع المسلح فى كوريا سنة ١٩٥٠ .

وتستخدم الدول الشمولية الدعاية فى التعبئة ودفع الجمهور للمشاركة ، ليس من خلال الاعلام ، ولكن من خلال الحث والدفع ، فتسمى الدعاية فى الدول الشمولية الى جعل الجمهور يشارك ، ويؤثر القائد الذى يحظى بحب الشعب على الجمهور . أما الدعاية فى الدول الديمقراطية فتعطى وزناً كبيراً للمعرفة كأساس للمشاركة . وللدعاية فى هذين المجتمعين أهداف مختلفة . فمن الصعب على رجل الدعاية فى المجتمع الشمولى تنشيط المبادرة بين المواطنين . فحينما حاولت الدعاية الألمانية تنشيط العمل التعاونى من أسفل بين المواطنين فى المدن التى ضربت بالقنابل ، واجهت صعوبات ولم تحقق الاستجابة المطلوبة . فالأساليب التى استعانت بها كانت تقليد واضح للأساليب التى استخدمتها الدعاية

(10) Qualter (1965) pp. cit. p. 22.

البريطانية فى نفس الظروف . وقد واجه رجال الدعاية فى الدول الديمقراطية صغوبة مماثلة حينما لم يقدموا معلومات حول أسباب عمل الحكومة ، أى حينما طلبوا الثقة الضمنية لوقت محدد . والدليل على ذلك الازمة التى واجهتها قيادة الحلفاء نفسها حينما واجهت طلبات الجماهير بفتح جبهة ثانية ، خاصة فى سنة ١٩٤٣ .

ان الدعاية فى الدول انشمولية هى وسيلة للسيطرة الاجتماعية وهى تستخدم فى البداية للمعاونة على الوصول الى السلطة وتحقيق السيطرة ، ثم للمحافظة على الحكم واحكام السيطرة . وفى المرحلتين يتم ربط الدعاية بشكل طبيعى مع القهر بدرجاته وأنواعه المختلفة . وفى الظروف التى يسود فيها الحكم الشمولى ، هناك اتصال بين الدعاية والأيديولوجية وبين الكلمات والأفعال ، وأحيانا يكون تقريبا من المستحيل فصل الدعاية عن مبادئ الاقتناع والقهر .

ويمكن تلخيص ما سبق عن الفروق أو الاختلافات بين الدعاية فى الدول الشمولية والدول الديمقراطية فيما يلى :

١ - قدر الدعاية فى الدول الديمقراطية أكثر منها فى الدول الشمولية .

٢ - سلاح الدكتاتور : الرقابة وحجب الراى الآخر وليس الدعاية . ولذلك فان حماية الديمقراطية يتطلب مزيدا من الدعاية .

٣ - تقوم جماعات كثيرة فى الدول الديمقراطية بالدعاية - فهى نشاط شرعى ومقبول . أما فى الدول الشمولية فتقوم الحكومة بالدعاية ، ولذلك فهى نشاط غير مقبول .

٤ - تستخدم الدعاية فى الدول الشمولية فى التعبئة والدفع بدون اقتناع منطقى . أما فى الدول الديمقراطية ، فأساس المشاركة هو الاقتناع والاعلام .

٥ - الدعاية فى الدول الشمولية هى وسيلة للسيطرة الاجتماعية وتستخدم مع القهر لاحكام السيطرة ، وتستخدم بنفس الأسلوب فى الدول الديمقراطية ولكن قدر القهر أقل .

ويشير موضوع تغيير فكر الناس بشكل عام ، قضايا علمية وأخلاقية ، سواء أخذ التغيير شكل التحول الدينى أو الاثارة السياسية أو الدعاية

الصحية ، أو كان متصلا بقضية تأثير وسائل الاعلام على افواق الجماهير
أو التثقيف المذهبي الذى يمارس فى الدول الشمولية .

فى عصر الايديولوجيات المتصارعة حينما تتعرض أهم باكملها
لعمليات الاقناع الجماعى من خلال وسائل جديدة للاتصال ، أو حتى حينما
يتأثر الجمهور بالحركات الجماهيرية التى يقودها الفوغاء ، فلا بد أن نعرف
مدى قدرة العقل البشرى على الصمود أمام محاولات تغييره ، وإلى أى مدى
يمكن تحقيق تغيير فعلى على أسلوب تفكير الفرد أو الجماعة . كذلك لابد من
فهم الأساليب المستخدمة لتغيير أفكار الفرد والجماعة . ويعتقد البعض أننا
جميعا واقعين تحت رحمة وسائل الاعلام وأساليب إثارة الجماعات . وهم
يعتقدون أن « غسيل المخ » والأساليب المشابهة للتأثير على العقول ،
لا يصعب نقط مقاومتها . ولكنها تنجح أيضا فى أحداث تغيرات حقيقية
ودائمة على وجهات النظر السياسية أو الدينية . وإذا كان ذلك صحيحا من
الناحية العملية ، فإن هذا يعنى أن مستقبل الحضارة البشرية لا يدعو
للتفاؤل . ولكن الدراسات أثبتت أن العقل البشرى عنيد أكثر مما يعتقد
أولئك الذين يؤمنون بقوة وسائل الاعلام . ومن ناحية أخرى تظهر أحيانا
ظروف تتطلب حدوث تغيرات فى الاتجاهات . وفى هذه الحالة يصبح التغيير
ضروريا ومرغوبا فيه . وعلى سبيل المثال : هناك حاجة لتغيير الاتجاهات
الخطئة التى يعتنقها الكثيرون حول الصحة والجنس والعادات
والتقاليد . الخ . وفى هذه الحالة تصبح معرفة أساليب التأثير وتغيير
الاتجاهات هامة وأساسية ، فلا ينطوى كل تغيير فى الاتجاهات على نوايا
شريرة أو خبيثة ، بل أحيانا يكون التغيير وظيفيا ومطلوبا ، خاصة فى
المجتمعات النامية التى تحتاج للتغيير السريع .

التغيرات التى يجب أن تؤخذ

فى الحسبان عند تعريف الدعاية :

من الصعب تقديم تعريف دقيق لاصطلاح الدعاية لأن النشاط الدعائى
أصبح يتداخل مع العديد من الأنشطة الاعلامية الأخرى . ولكننا سنحاول
من خلال مناقشة التعريفات المختلفة ومقارنة الدعاية بأوجه نشاط اعلامية
أخرى ، التوصل إلى تعريف مقبول للدعاية .

وربما كان من المفيد فى البداية تقديم التعريف الذى قدمه وريغورد
R. J. Wreford فى دراسة قدمها فى سنة ١٩٢٣ . قال وريغورد : أن

الدعاية هي « نشر معلومات وآراء لتحقيق هدف أو مصلحة » وكان المفروض ان اندعاية ليست أكثر من ذلك فالمادة التي تنشر قد تكون صادقة أو كاذبة ، وقد تكون حقيقة معينة أو رأيا حول قضية خيرة أو شريرة . وهي ليست بالضرورة عاطفية في استمالتها وليس لأسلوب نشرها أهمية . كل ما هو مطلوب أن تحقق فائدة أو هدفا . بمعنى أن تصدر عن جماعة معينة تأمل في كسب مزايا محددة من « بيع » فكرة معينة (١١) .

وقد عرف وريفورد « الدعاية الشريرة » وميزها عن الدعاية العادية فقال : « أنها دعاية بالرغم من أنها تحقق فائدة أو مصلحة ، ألا أنها تعمل لتظهر غير مهمة » . تخفى الدعاية الشريرة رغبة رجل الدعاية في التأثير على الرأي بمجرد التظاهر أنه يريد أن يعلم . وبالرغم من أن بعض الكتاب حاولوا بعد ذلك أن يقتصروا معنى الدعاية على أشكال الاتصال التي يتم فيها إخفاء اهتمام الفرد الذي يقوم بالاقناع ، إلا أن وريفورد يقول : أن كلا من الاقناع العلني والخفي قد يصبح دعاية منطقية تبعث على الرضا .

يتميز تعريف وريفورد بأنه مختصر ، ولكن الاختصار قد يكون من عوامل الضعف حينما يكون هناك الكثير الذي يجب أن يقال . فتعريف وريفورد للدعاية يقتصر على نشر الأفكار باستخدام اللغة ، سواء المنطوقة أو المكتوبة ، ولكنه لا يشير إلى نطاق عريض من أوجه النشاط الدعائية مثل : (أ) استخدام الاغاني الوطنية ، (ب) استخدام الاعلام الوطنية . (ج) ارتداء الازياء الرسمية . ولم يميز أو يفرق بين الآراء التي يعبر عنها فرد لآخر في نقاش شخصي والآراء التي يعبر عنها فرد واحد لكل الأمة .

وقد عرف الباحث جيمس برايس في سنة ١٩٢١ الدعاية بأنها : « نشر الأكاذيب والتحريض على العنف بالكلمة المطبوعة » ، واعتبر الدعاية أساسا نشاط غير أخلاقي يستمد قوته من جوانب الضعف في الرأي العام ، يقوم به الممارسون المهرة ، ويعتمد على تقديم جانب واحد من جوانب الحقيقة ، لتضليل غير القادرين عن البحث عن الحقائق بأنفسهم .

(11) Qualter (1965) op. cit. pp. 6-9..

وقد تناول الباحث للمى F. E. Lumley وهو من أشهر الكتاب فى مجال الدعاية قضية الدعاية وهو مؤمن تماما بأنها نقمة ، وعلى هذا الأساس اختار فقط الحجج التى تدعم نظريته . وقد رأينا بالرغم من ذلك أن تناوله لظاهرة الدعاية جدير بالاهتمام ، لأنه نظر إليها بشكل يتفق مع الراى الشائع عنها . وينتمى الباحث لملى الى مجموعة صغيرة من الباحثين الرواد ، الذين عكفوا فى العشرينات على دراسة نتائج الدراسات التى أجريت على التجارب الدعائية خلال الحرب العالمية الأولى ، وحاولوا أن يفسروا الدعاية فى اصطلاحات اجتماعية وسيكولوجية .

قدم لملى تعريفه الأول فى سنة ١٩٢٩ . وانتهى فيه الى أن الدعاية هى « نشر النتائج على أوسع نطاق » وهو تعريف هام . وإن كان يشير الى جانب واحد من جوانب الدعاية .

وقد أدرك بعد ذلك بسنوات قليلة فى كتابه The Propaganda Menace عدم صلاحية تعريفه لطبيعة الدعاية فعرفها بقوله : الدعاية هى ترويج مستتر أو خفى لرسائل تخفى عن الجمهور المستهدف مصدرها ، وأهدافها ، والأساليب التى تستخدمها ، والمضمون الذى تروج له والنتائج المترتبة عليها ، ويصبح السلوك أو النشاط دعاية إذا تم إخفاء عامل واحد أو عاملين من كل هذه العوامل الخمسة .

هذا التعريف والأدلة المقدمة لاثباته تجعل لملى يقع فى خطأ حقيقى . حيث انه يفترض أن للدعاية تأثيرا شريرا ، الأمر الذى جعله يستنتج انها تحاول الاخفاء . ثم استخدم تلك السمات لاثبات صدق افتراضه الاصلى . ولكن من الصعب قبول فكرة أن كل مادة مصدرها مستتر أو غير معروف تعتبر دعاية . لأن ذلك يجعلنا نعتبر الأقوال الماثورة وأبيات الشعر المجهولة المصدر ، والغائبية العظمى من الأغاني الشعبية وكثيرا من الاناشيد المشهورة دعاية . لأنها تروج لأفكار غير معروف مصدرها .

وهذا طبعا غير مقبول . ويمكن رفض جوانب الاخفاء الأربع الأخرى لنفس الأسباب ، حيث أننا لو طبقنا هذا المفهوم بلا ضوابط ، سيوسع الى درجة غير مقبولة نطاق ما يفترض أنه دعاية . وربما يرجع سوء الفهم لعدم اليقين حول ما يقصده الباحث للمى بالضبط بكلمة « مستتر » Veiled أو خفى . فإذا كان يشير الى عدم تمكن المتلقى من كشف المصدر ، حينئذ سنكون يقتصر اصطلاح الدعاية على عدد محدود من أشكال التعبير التى يتم إخفاء مصدرها ببراعة . وربما كان للمى يرى أنه بالرغم من

انه قد تتكشف شخصية رجل الدعاية او مصدرها فى مرحلة تالية ،
الا انه ما لم يعلن عن مصدرها مباشرة تعتبر دعاية . وعلى سبيل المثال :
هل نعتبر رسام الكارتون الذى يوقع باسم مستعار رجل دعاية أم ان
نشر عمله فى جريدة معينة كافيا لافتراض ان المصدر غير خفى او مستتر
على الاطلاق ؟ من الواضح انه لا يكفى ان تقول : « أنا لا أعرف من اين
تأتى هذه المادة ، ولهذا فهى دعاية » فعلى ان نفرق بين المضمون الذى يعتمد
رجل الاعلام اخفاء مصدره ، والمادة التى مصدرها غير معروف فى زمن
معين لشخص معين . ويمكن توجيه نفس الانتقاد للسمات المستترة الأخرى
فى تعريف للى ، ففى كل حالة هناك ما يبرر الاختلاف حول ما اذا كان الأمر
خفيا أو مستترا أم لا . وعلى سبيل المثال : قد لا يعلن رجل الدعاية
بالضرورة عن الاهتمامات والأهداف الكامنة حول جهوده ، لأنه قد يعتقد أنها
معروفة ولا داعى لذكرها مرة أخرى ، ولكن قد لا يدركها الكثيرون . وعلى
هذا الأساس يتهمة باخفاء المصالح والاهتمامات التى تسانده أو التى
تدفعه للدعاية لقضية ما .

أما محاولة اقناع الجماهير أو جماعة من الجماعات فهو جانب من
جوانب الدعاية التى تهتم علماء السياسة ، وما من دراسة يمكن أن تتجاهل
حقيقة أن هذا العامل يمكن أن يكون فى حد ذاته كافيا ، ولكن بالرغم
من جوانب النقص فى هذا التعريف ، إلا انه جدير بالاهتمام ، لأنه تعريف
رائد ، وكان له تأثير كبير على تطور الدراسات اندعائية .

وقد عرف ليونارد دوب وهو من أكبر علماء الاجتماع الأمريكين الدعاية
فى عام ١٩٣٥ فقال : « أنها محاولة منظمة للسيطرة على اتجاهات جماعات
الأفراد من خلال استخدام الإيحاء » (١٢) . واعتبر الإيحاء هو تحكم أو تأثير
على نوازع الفرد المتصارعة . وسنتحدث عن مفهوم الإيحاء فيما
يعد بالتفصيل .

وقد قدم هارولد لازويل ، وهو يطور أسلوبه العلمى فى دراسة
علم السياسة تعريفا للدعاية قال فيه : « ان الدعاية هى محاولة للتحكم
فى اتجاهات الجماعات ، أو التأثير عليها باستخدام الرموز الهامة » .
وقد أصبح ذلك التعريف مع بعض التنويع فى الصياغة أساسا لكتابات
لازويل فيما بعد . وهى كتابات رائدة من الضرورى دراستها بتفصيل أكبر

((12) Leonard W. Doob, Propaganda, Its Psychology and
Technique (N. Y. Henry Holt and Co., 1935) p. 89.

وقد فسر لازويل المصطلحات التي استخدمها فقال : « الاتجاه يعنى ميلا للسلوك وفقا لانماط معينة من التقييم » وعرف الرموز في مكان آخر على انها « الكلمات او بديل الكلمات مثل الصور والحركات ... الخ » التي تؤثر على الافكار السياسية والاجتماعية ذات القيمة بالنسبة لأفراد معينين ، بهدف السيطرة على الطريقة التي يتصرف بمقتضاها أولئك الافراد .

وفي عام ١٩٤٦ أعاد هارولد لازويل مع بروس سميث Bruce Smith و رالف كيسى . وهما من أبرز العلماء المعنيين بنظرية الدعاية ، اعدوا تعريف الدعاية وقالوا انها : « الانتقاء المحسوب للرموز وترويجها للتأثير على السلوك الجماهيري » (١٣) وفي عام ١٩٤٨ قال بول لينبرجر : « الدعاية هي اختيار تلك الرموز للتأثير على عقول وعواطف جماعة معينة لتحقيق هدف محدد » (١٤) وفي عام ١٩٥٨ كتب مارتن Martin وهو خبير أمريكي في الدعاية السياسية يقول : « ان الدعاية هي من التأثير والتحكم والسيطرة وتغيير الرأي او غرس وجهات نظر في وعي الجماهير يمكن أن تؤثر على سلوكها » (١٥) . وقد عرف ميخائيل شوكس Michael Choukas في كتابه Propaganda Comes to Age الدعاية فقال : « انها الترويج الذي يخضع للسيطرة للافكار التي تحرف بتعمد » في محاولة لجعل الفرد يقوم بالسلوك الذي تسعى الى تحقيقه جماعات مصلحة خاصة لتحقيق اهداف محددة مسبقا (١٦) ، ويقول البروفيسور جاك ايلول من جامعة بوردو : « لم تعد الدعاية تعتمد على الكتابة بصراحة في جريدة او قول الشيء الذي يرغب فيه رجل الدعاية في اذاعة لجعل الفرد يفكر بطريقة معينة او يؤمن بشيء معين ، في الواقع ان المشكلة هي اجبار افراد معينين على التفكير

(13) B. L. Smith , H.D. Lasswell, and R. D. Casey, Propaganda, Communication, and Public Opinion A Comprehensive Reference Guide (Princeton University Press, 1964) p. 1 .

(14) P.M.A. Lineberger, Psychological Warfare (Washington Combat Forces Press, 1948) p. 117.

(15) J. Martin, Propaganda Techniques in the World War (New York, 1958) .

(16) M. Choukas, Propaganda Comes to Age (Washington, 1965) p. 37 .

فى أمور معينة ، أو بشكل أدق اجبار جماعة محددة من الناس على العمل بطريقة معينة . ولكن كيف يمكن تحقيق هذا ؟

لا يطلب رجل الدعاية من الناس علانية : « العمل بهذه الطريقة أو تلك » بدلا من ذلك يبحث رجل الدعاية عن حيلة سيكولوجية تحدث رد فعل المطلوب ، وتسمى هذه الحيلة انسيكولوجية « منه » وبهذا ، لم تعد الدعاية تعنى نشر الأفكار ، فهى الآن قضية نشر المنبهات واستخدام الحيل انسيكولوجية والأساليب المتصلة بالتحليل النفسانى التى تؤدى الى عدد محدد من ردود الفعل أو الأعمال وعدد محدد من المشاعر .

كل هذه التعريفات تشير بشكل أو آخر الى ان الدعاية تقوم على جهود صعبة لتشكيل نظرة الفرد للعالم ومعتقداته السياسية أو غير السياسية ، وتكوين مجموعة معتقدة من المعارف انبشيرية التى لا يمكن قياسها . تقوم على قوانين الواقع الموضوعى تفسر الدعاية وفقا لهذا المفهوم على انها التحكم الميكانيكى الصرف فى النوازع التى تثير ردود فعل شرطية فى ظروف معينة Impulse Situations (١٧) .

وينسب الماركسيون الدعاية بأسلوب مختلف فهم يعتبرونها تعليم لجماعات منتقاة من الجمهور ، تستعين بأساليب عقلانية . وتهدف لتأثير على الوعى وجعل الأفراد يقومون بسلوك سياسى يتسم بالعنف . اما الدعاية وفقا للمفهوم الغربى فهى تعنى : « التحكم فى وعى الأفراد وسلوكهم اساسا بأساليب عاطفية غير عقلانية لتحقيق هدف محدد » . لذلك ارتبطت الدعاية بالكذب ، وأصبح ينظر اليها كوسيلة لحرمان الناس من القدرة على التفكير بشكل مستقل من خلال استخدام الأكاذيب ، والتقديم المحرف للحقائق وغير ذلك من الحيل . وكما يقول جوزيف جوبلز : الدعاية لها هدف غمط وليس لها أسلوب أساسى ، وهدفها غزو الجماهير . وكل وسيلة تحقق هذا الهدف جيدة . فليس الهدف من الدعاية تقديم المعلومات ولكن الانتفاع .

والواقع انه لى نستطيع ان نفهم الدعاية بشكل أفضل ، علينا ان نناقش جوانبها المختلفة ، ونفرد بينها وبين أوجه النشاط الأخرى ونصحح بعض المفاهيم الخاطئة التى انتشرت حول ذلك النشاط الاعلامى . ولذلك سنتحدث عن أربع متغيرات أساسية هى :

(١) الفرق بين الدعاية والتعليم .

(17) Panfilov (1981) op. cit. pp. 79 - 90.

(ب) الدعاية والتزام الصدق .

(ج) الدعاية واستخدام الاستمالات العاطفية .

(د) الدعاية واستخدام الاقناع بدلا من العنف والرشوة .

أولا — الدعاية والتعليم :

هناك علاقة وثيقة بين الدعاية والتعليم في العملية الكلية التي تتكون في إطارها الآراء ، الأمر الذي يتطلب مقارنتهما بشكل مباشر . ولكن في نفس الوقت هناك تناقض واضح في المعاني العاطفية للكلمتين ، يحتم فصلهما عن بعضهما ، لمقارنتهما مع تأكيد الاختلافات ، وليس جوانب التماثل . فالمدلول العاطفي للكلمتين يعرف دراستهما بشكل موضوعي . فالرأي الشائع هو أن الدعاية مناضة تماما للتعليم ، لذلك تبذل باستمرار الجهود لاستبعاد أي تفسير يشير إلى وجود سمات مشتركة بينهما . وهناك وسائل أو أسس عديدة للفرقة بين الدعاية والتعليم سنتحدث عنها في الصفحات التالية .

وقد اهتم الباحث ماكينزي بوبعدده عالم السياسة الأمريكي هارولد لازويل ، اهتماما كبيرا بهذه القضية وتغير موقف لازويل حيالها من وقت إلى آخر . ففي مرحلة ما أشار إلى أن الدعاية تهتم فقط بالاتجاهات « التي تختلف حولها وجهات النظر » بينما يعمل التعليم على نقل الاتجاهات « المقبولة والمهارات التي لا تختلف حولها وجهات النظر » (١٨) . ولايضاح هذه الفكرة أشار لازويل إلى أن الترويج للأفكار الماركسية في الاتحاد السوفيتي هو تدريس لأفكار مقبولة ، ولهذا يعتبر ذلك الترويج تعليم ، ولكن الترويج للأفكار الماركسية في الولايات المتحدة يعتبر من الأمور غير المقبولة ، والتي تختلف حولها وجهات النظر ، ولذلك فانها دعائية .

الصعوبة الظاهرة في تلك الحجة أو هذا الأساس للفرقة يتضح في عجزها عن توفير تعريف مقبول لاصطلاح « مقبولة » أو اصطلاح « الأمور التي تختلف حولها وجهات النظر » .

(18) Qualter (1965) op. cit. pp. 9 - 11.

فالاتجاهات عادة « مقبولة » عند أولئك الذين يقبلونها وتثير اختلافات في وجهات النظر فقط ، بالنسبة لأولئك الذين يتشككون فيها أو لا يؤمنون بها . وبإثرهم من أنه في المثال الذي اقتبسناه هنا ليس من الصعب جدا تحديد الاتجاهات المقبولة والاتجاهات التي تختلف حولها وجهات النظر ، إلا أنه من الصعب اعتبار ذلك أمرا مطلقا في كل مجتمع . فمن الممكن تصور حالات عديدة يكون من الصعب فيها تقرير الاتجاه المقبول أن وجد ، والاتجاه الذي تختلف حوله وجهات النظر . على سبيل المثال في مرحلة ما من تحول دولة من الرأسمالية إلى الشيوعية قد تصبح النظرية الماركسية موضوعا تختلف حوله وجهات النظر ولكن بعد ذلك قد يصبح تدريسها تعليما وليس دعاية لتغيير الاتجاهات . وبهذا العيب الأساسي في هذا التعريف أنه يستخدم اصطلاحات ذاتية مثل « المقبول » أو « تختلف حوله وجهات النظر » وهذا لا يعاوننا كثيرا في إجراء دراسة موضوعية . أيضا يجعل هذا التعريف من الصعب دراسة انتمالية بدون دراسة الجمهور المستهدف ، كما أنه من الصعب أن نصنف كل معالجة للموضوعات التي تختلف حولها وجهات النظر الهامة للجماعة ، على أنها دعاية . فلا يعتبر العمل دعاية أن كان يهدف لتوضيح الموضوعات وليس تغيير الاتجاهات (١٩) .

لذلك تولى لازويل في سنة ١٩٢٧ عن هذا التعريف وأشار في كتابه *The Theory of Political Propaganda* إلى أن كلمة التعليم يجب أن تركز لوصف « تعليم الأساليب والمهارات » وكان يمتنى بذلك تعليم أمور مثل : الحروف الهجائية والحساب والتجارة وما شابه ذلك . وعرف من ناحية أخرى الدعاية بأنها « خلق استعدادات واتجاهات » وبمعنى آخر تكون آراء حول الأمور المختلفة . كذلك ميز أو فرق لازويل بين اتجاه رجل الدعاية « والاتجاه الفكر أو الذي ينطوي على تفكير » . فالاتجاه الذي ينطوي على تفكير « هو سمة أساسية للتعليم » وهو أساسي في البحث عن حلول لا تتحيز لصالح موقف معين يتم اختياره مسبقا . وإذا كان الهدف هو التحقق العلمي للوصول إلى الحقيقة فلن يتمكن المحققون أن اخلصوا لروح التعليم من تجاهل الحقيقة مهما كانت غير محبوبة . وعلى خلاف هذا يميل رجل الدعاية إلى تحديد أو اقتراح الحل قبل أن يبدأ البحث . وبمعنى آخر يستخدم رجال الدعاية الذين يسعون لتحقيق أهداف محددة ،

(19) Ernst Kris and Nathan Leites, « Trends in Twentieth Century Propaganda » in Berelson and Janowitz (eds.) *Reader in Public Opinion and Communication* , p. 267.

الدعاية لتحقيق تلك الأهداف ، ويعملون على توفير أدلة « لاثبات » صحة
الرأى الذى استقروا عليه فعلا ، ولا يشجعون الفرد على التفكير .

والتفرقة بين الاتجاهات التى تنطوى على تفكير ، والاتجاهات الدعائية
أكثر فائدة وواقعية من التفرقة بين الاتجاهات على أساس درجة اتفاتها ،
أو درجة اختلافها مع وجهات النظر حيال القضية . ولكن ينطوى تعريف
لازويل بدوره على بعض انصعوبات . فمن الصحيح كما أشار لازويل
أن رجل الدعاية لا يهتم بتعليم الأفراد تكتيكات أو مهارات ، وهو لا يعلم
أمورا مثل الحروف انهجائية أو الحساب أو التفكير المنطقي . ولكن السبب
فى هذا يرجع فنط الى أن هذه الموضوعات لا تهم رجل الدعاية فى
الظروف العادية . من ناحية أخرى قد يجد رجل الدعاية مادته فى الطريقة
التي يتم بها تعليم تلك الموضوعات ، وفى الحقيقة أنه قد بذل جهودا لتعليمها ،
أو فى تكوين الفصول التي تعلم هذه الأمور . والمواد التي تقدم فى
الفصل الدراسى يفترض فيها الموضوعية . ولكنها قد تستخدم بدورها فى
نقل الأفكار الدعائية . وعلى سبيل المثال حينما نسال الطفل الصغير
فى كتاب الحساب أن يضيف بنادق الى جنود بدلا من اضافة تفاح الى برتقال
أو حينما يخصص الفصل الدراسى أنزمن كنه للأغاني الوطنية يظهر الاستخدام
الدعائى للمضمون التعليمى . فالمادة التي يتم تعليمها قد لا تتضمن شئ
حد ذاتها مضمون دعائى ، ولكن يعتبر تعليمها باثرغم من ذلك جزءا من
الحملة الدعائية . مرة أخرى نقول : أنه ليس من السهل دائما تصنيف
الكتاب المقرر على أنه دعاية أو تعليم بمجرد النظر اليه ، لأن أى كتاب
قد يكون تعليميا . وقد يكون دعاية . فكتاب الفيزياء قد يكون مجرد كتاب
تعليمى بالنسبة لعالم الفيزياء ، ولكن بالنسبة لرجل السياسة قد يكون
لذلك الكتاب قيمة دعائية تساند ادعاء السيادة فى البحث العلمى فى نظام
سياسى معين (٢٠) . وهذا النوع من التصنيف للمضمون يتجاهل حقيقة
أن ما هو دعاية بالنسبة لفرد قد يكون تعليميا بالنسبة لفرد آخر . وبالنسبة
لنفس الفرد قد يكون تعليميا اليوم ودعاية فى السنة التالية . ولهذا قد لا يكون
من الحكمة اعتبار « أساليب التعليم مناقضة للدعاية . فأى شئ نعلمه فى
الفصل الدراسى قد يكون دعاية اذا استخدمه رجل الدعاية بهذا الشكل .
وقد أكد فى واقع الأمر بعض رجال الدعاية المعروفين فى العالم على أهمية
الاستعانة بالفصل الدراسى فى نشر الأفكار الدعائية .

(20) Qualter (1965) op. cit. pp. 11 - 20.

وسنقدم الآن تعريفات أخرى للدعاية توضح جوانبها الأخرى المتنوعة .
يقدم ليونارد دوب الأستاذ في جامعة ييل الذي يعتبر كتابه « آلى العام والدعاية » من أهم الكتب حول الموضوع تعريفا للدعاية عالجا فيها كظاهرة سيكولوجية . قال دوب : ان الدعاية هي « محاولة منتظمة من جانب الفرد المهتم (أو الأفراد) للسيطرة على اتجاهات جماعات من الأفراد من خلال استخدام الإيحاء ، وذلك للسيطرة على سلوكهم » .

ولكى نفهم هذا التعريف يجب مناقشة مفهوم دوب للإيحاء Suggestion
وتدريفة لكلمة « اتجاه » . وقد ناقش دوب اصطلاح « اتجاه » بالتفصيل
في كتابه Propaganda : Its Psychology and Techniques
وقدم تعريفا عاما للاتجاه فقال : انه العوامل السيكولوجية التي تحدث داخل
الفرد وتحدد جزئيا أسلوب استجابته على أى منبه ، أو وضع من الأوضاع .
وقد وصف المنبه بأنه أى شيء يثير الاتجاه . وعرف دوب الإيحاء فقال :
انه التأثير على الاتجاهات السابقة بمنبه معين بحيث تطرأ على تلك
الاتجاهات تغييرات ، أو التحكم Manipulation واستغلال وإثارة
الاتجاهات السابقة لتكوين اتجاه جديد .

ويشير مفهوم الإيحاء هذا إلى وجود اتجاهات معينة عند الفرد حيال
مشكلة محددة . هذه الاتجاهات ليست ثابتة أو يصعب تغييرها ، ولكن
يمكن التأثير عليها بمؤثرات خارجية (منبهات) Stimulus Situations
فأى حدث أو نشاط (خطبة رسالة فرد أو موضوع) يحدث رد فعل
معين عند المتلقى أو الفرد الذى يقوم بالملاحظة يمكن اعتباره مؤثر خارجى .
السيطرة أو التأثير على الظروف التى يتواجد فيها منبه معين بحيث تؤدي
إلى تغيير الاتجاهات القائمة وظهور اتجاهات جديدة (بسبب وجود ذلك
المنبه الذى يخضع للسيطرة) يجعل عملية « الإيحاء » تتم . ولكن إذا تم
فقط ادراك ظرف معين وجد فيه منبه بدون أن يؤدي ذلك الإدراك إلى
التأثير على الاتجاهات ، أو إذا لم تحدث أى تغييرات على اتجاهات الفرد
نتيجة لهذا الإدراك نقول انه لم يحدث الإيحاء . وقد نستطيع أن نفهم
ذلك إذا قدمنا مثلا يوضح ما نقوله : إذا حدث وتلقى شخص يعانى من
الاحباط والغيرة من آخرين يعيشون فى أوضاع اجتماعية أفضل
(الاتجاهات السابقة) ، إذا تلقى هذا الشخص منشورا (منبها) فيه
معلومات تشير بأنه السبب فى فقره ، هو تأمر رجال المال اليهود
وسيطرتهم على البنوك ، فى هذه الحالة قد يؤثر ذلك المنشور على
اتجاهاته السابقة ويولد شعورا جديدا بالعداء للسامية (اتجاه جديد) .

فى هذه الحالة يمكن أن نقول أنه حدثت عملية « إحياء » . من ناحية أخرى إذا تلقى هذه النشرة وقراها خبير فى الاقتصاد لديه معلومات موثوق بها حول الدور الاقتصادى لرجال الأعمال اليهود ، فإن هذه النشرة لن تؤدي الى حدوث تغييرات على اتجاهاته . وكل أنذى حدث فى هذه الحالة هو ادراك للرسالة بدون حدوث تغيير على الاتجاهات أى أنه لم يحدث الإحياء .

ويفرق دوب بالاضافة الى ذلك بين الإحياء المباشر والإحياء غير المباشر فيقول : الإحياء المباشر يحدث فى الظروف التى يدرك فيها الفرد مباشرة عند تعرضه للمنبه هدف القائم بالاتصال الذى يقوم بالإحياء ، كما هو الحال فى حالة الاعلان ، ويدرك اتجاهاته أو نواياه بصرف النظر عما يوصى به . إذا كان الإحياء ناجحاً سوف تتأثر الاتجاهات الجديدة بالرسالة . وقد يقوم المتلقى بالعمل أو السلوك الذى يرغب فيه القائم بالاتصال ، والمثال على الإحياء المباشر ، الاعلان الذى يدرك بمقتضاه أنقارىء تماماً أن الهدف الوحيد من الصورة الجميلة والعبارة الرنانة هو بيع السلعة ، ولادراك الفرد أن الاعلان هو جزء من استمالة خاصة صادرة من المعن تحت الفرد على اتخاذ قراره ، فقبول ذلك الفرد للرسالة يتوقف الى حد كبير على اتجاهاته نحو المعن . وفى حالة الإحياء غير المباشر لا يظهر هدف الفرد الذى يقوم بالإحياء ، وهو لا يوصى الفرد بشراء سلعته ، ولكنه يبنى ردود فعل مؤيدة لها بوسائل أو أساليب أخرى . وعلى سبيل المثال : اشارة فريق بحث مكون من أطباء الى أن الدخان أو السجائر التى تعالج بالمادة الكيماوية « x » لن تسبب سرطان الرئة ، هذا إحياء غير مباشر ، لأنه لم تتم الاشارة الى حقيقة أن انذى كلف فريق البحث هم منتجو السجائر المعدلة بالمادة « x » أو أنهم يعولون ذلك الفريق . ويقول دوب : أنه لو تم إخفاء شخصية من يقوم بالاقتناع وهدفه ، يصبح الإحياء غير مباشر . والإحياء غير المباشر أشد خطورة على المجتمع لأنه يحتمل أن يحقق نجاحاً أكبر من الإحياء المباشر .

بعد ذلك بدأ دوب يطور نظريته التى أبعدته عن مجرى الفكر العام حول الدعاية فقال : أن مفتاح الدعاية يكون فى محاولة « السيطرة على الاتجاهات من خلال استخدام الإحياء » . وليس من الضرورى أن يستخدم الإحياء بتعمد أو حتى أن يصبح مفهوماً . فإذا تمت السيطرة على الأفراد باستخدام الإحياء . حينئذ قد تسمى هذه العملية دعاية بصرف النظر عما إذا كان رجل الدعاية يهدف أو لا يهدف الى ممارسة السيطرة . من ناحية أخرى إذا تأثر الفرد بهذه الطريقة بحيث يتم انوصول لنفس النتيجة بمعاونة

الايحاء أو بدون معاونته ، حينئذ تسمى هذه العملية تعليما بصرف النظر عن نية المعلم .

كان ذلك محور نظرية دوب عن الدعاية غير العمدية . فبتحويل الدعاية الى ظاهرة سيكولوجية ويفصل هذه الظاهرة عن مدلولها العاطفي والأخلاقي ، حقق دوب تقدما كبيرا في جعل التفكير حول هذه القضية أكثر موضوعية بالرغم من وجود بعض الاعتراضات والصعوبات .

ومما لا شك فيه أن قدرا كبيرا من الدعاية ينتشر من خسرل أفراد لا يفهمون تماما عملية « الإيحاء » وليس في نيتهم ترويج المضمون الدعائي . فخلال عهد هتلر على سبيل المثال ، نقل عدد كبير من المدرسين لا شعوريا أو بنية حسنة لطلبتهم معلومات تنفق مع الدعاية الوطنية العسكرية . ولكن لا يجب أن نفترض في هذه الحالة وجود دعاية غير عمدية . فالحركة النازية كانت تتم بتعمد من المهتمين بترويج المبادئ النازية . بالرغم من أن أغلب المبادئ النازية وصلت للجمهور بمعاونة أفراد قد لا يعتبرون من رجال الدعاية . فالمدرس في المدرسة ، كان من رجال الدعاية العمدية وكان وسيلة لنشر الدعاية . وكل أنواع الدعاية عمدية حتى تلك التي ينشرها أفراد لا يدركون تماما أهمية عملهم .

ويشير هذا التعريف أو يؤكد أن هدف الدعاية هو السيطرة على السلوك بالتأثير على الاتجاهات . ولا يوزع رجل الدعاية مادته لأنه يريد أن يشاركه الآخرون في معرفة الحقيقة التي اكتشفها أخيرا ، كما أنه لا يكذب لكي يستمتع بالخداع ، ولكنه قد يقوم بالأمرين ، لأنه يأمل أن تشجع رسالته المتلقين حتى يقوموا بما يرغب أن يقوموا به . وعلى خلاف التعليم حيث يتسم المضمون الذي يتم تعليمه بالثبات في إطار المعرفة المتوافرة في زمن معين ، تعتبر مادة الدعاية وتكتيكها متغيرات يتم اختيارها وفقا لفاعليتها المفترضة في تحقيق النتائج .

باختصار ، وجود الدعاية لا علاقة له بالحقيقة الموضوعية للمادة التي تدرس أو الإيمان بصدقها ، ولكنها تتوقف تماما على نية رجل الدعاية في استخدام المادة التي تدرس . فهو يسعى للتأثير على اتجاهات الجمهور في ظروف معينة بطريقة معينة . والعلاقة بين ما يتم تعليمه والاتجاهات قد تكون واضحة أو غامضة . وإذا رجعنا مرة أخرى الى تعريف دوب نجد أنه يعتقد أن الإيحاء يحدث إذا تم التأثير أو التحكم بسبب وجود المنبه ونتيجة لاثارة الاتجاهات السابقة ، بحيث ينتهي الأمر بظهور اتجاه جديد . على

العكس من ذلك لا يحدث الايحاء ان ادرك الفرد المنبه ، ولم يؤثر ذلك الادراك على الاتجاهات السابقة . بهذا اعترف دوب نفسه ان ما هو دعاية بالنسبة لفرد لن يصبح دعاية بالنسبة لفرد آخر . والمثال الذى يوضح ذلك هو تأثير النشرة المعادية للسامية التى اشرنا اليها من قبل على مختلف الأفراد . هذه المعالجة للدعاية تجعل الدراسة العلمية للابعاد أو جوانب الدعاية أو حتى لوجودها مستحيلة لأنها تتطلب ان يفحص أفراد انذى يقوم بالملاحظة الاتجاهات المعدلة ان وجدت عند كل فرد يقوم بالادراك . فمعيار وجود الدعاية عند دوب هو « الايحاء » وأساس الايحاء هو اثاره الاتجاهات السابقة لخلق اتجاه جديد . ولكن ليس هناك أسلوب سهل لاكتشاف وجود مثل تلك الاتجاهات السابقة ، أو لقياس مدى التعمديلات التى طرأت عليها ، الا بإجراء فحوص للأفراد فى العيادات النفسية ، ووفقا لنظرية دوب ليس هناك مبرر لوصف نظرية النسبية عند أينشتاين ، على أنها تعليم أو اعتبار خطب هتلر دعاية ، فكل شيء يتوقف على الفرد المتلقى . وبهذا ارتبطت الدعاية بالتأثير الناتج ، ولم تعد العملية نفسها التى تهدف لتحقيق تأثير معين .

وقد تخلى دوب بعد ذلك عن فكرة الايحاء فى تفرقة بين الدعاية والتعليم ، لأنها كانت فى رأيه لا تحقق الغرض من الناحية السيكلوجية . وقال : ان مفهوم الايحاء فشل فى ادراك علاقة العادات الاجتماعية ، والتقاليد التى يمكن تعلمها سواء بالايحاء أو بدون ايحاء . ولكن لسوء الحظ كان البديل الذى قدمه دوب أقل نجاحا من فكرة الايحاء ، لأنه قدم تعريفا مقاريا لتعريف لازويل الذى يفرق بين التعليم والدعاية ، والذى يقول : ان الدعاية تهتم بالاتجاهات التى تختلف حولها وجهات النظر ، بينما ينقل التعليم اتجاهات مقبولة . حاول دوب تعريف الدعاية وفقا للمفردى الأخلاقى للمادة التى يتم ترويجها . قال دوب : ان أندعاية هى « محاولة للتأثير على الأفراد والسيطرة على سلوكهم لتحقيق أهداف تعتبر غير علمية أو مشكوك فى قيمتها فى مجتمع معين وفى زمن معين » . ولكن هذا التعريف لا يبنى بالغرض ، لأنه لا يوضح من الذى سيحدد ما هى « القيم المشكوك فيها » وفى أى زمن معين . من الواضح ان الاجابة هى أن المجتمع نفسه هو الذى سيقدر حيث يقول الباحث ان نشر وجهة النظر التى تعتبرها الجماعة سيئة أو غير عادلة أو غير ضرورية « هى دعاية على أساس مستويات تلك الجماعة » .

ولا شك أن هذا الأسلوب هو الذى يحدد بمقتضاه الكثيرون ما سيصفونه بأنه دعاية . ولكن هذا لا يعنى أن هذا التعريف يبعث على

الرضا ، ولكن ميزة هذا التعريف أنه يركز على نقطة أخرى هامة وهي :
أن مفهوم الدعاية يصبح أكثر وضوحا حينما ننظر اليه في إطار اجتماعي وثقافي معين وحينما نقارنه بالتعليم ، ولا نستطيع أن نحلل العلاقة بين الدعاية والتعليم على أساس أن الدعاية تثير العواطف والتعليم ينشط الفكر . وأغلب الناس ينظرون الى التعليم بمعناه الأوسع على أساس أنه يعمل على تشكيل شخصية الطالب وغرس اتجاهات مطلوبة أو مرغوب فيها نحو الحياة . بالإضافة إلى ذلك قد ينطوي تعليم موضوعات العلوم الإنسانية وبشكل خاص تعليم التاريخ بتعمد أو بلا قصد على تأكيد عواطف معينة ، مثل البطولة أو الإيمان بنظام اجتماعي معين . . ويعتبر البعض أن هذا شكل من أشكال الدعاية . فالدول الشيوعية تعمل على استخدام التعليم لجعل الطلبة شيوعيين مخلصين ، يمكن الاعتماد عليهم . وبهذا يعاون التعليم الدعاية بشكل كبير .

ومما لا شك فيه أن التعليم في أي دولة لا يتم إلا نادرا بشكل غير متحيز . فقد حلل أحد علماء الاجتماع كتاب مدرسي أمريكي مستخدم على نطاق واسع لتدريس الحساب في المدارس ، ووجد حوالي ٦٤٣ مسألة في أقل من ٢٠٠ صفحة لا تتناول فقط مفاهيم رأسمالية مثل الإيجار والاستثمار والفائدة . . اتخ ، بل وتؤكد تلك المفاهيم . وقد يقول الفرد : أنها ليست جريئة أن نقبل — كأمر مفروغ منه — الممارسات الاقتصادية القائمة . ولكن حيث أن تلك الممارسات تعتبر غير مقبولة في الدول الاشتراكية يعتبر كتاب الحساب دعاية أن استخدم في مجتمع آخر . وتعمل الكتب المدرسية على تقليل حافز الربح ، وإحلال اتجاهات تقدمية مكانها . وإذا كان في الإمكان ادعاء أن مادة الحساب متميزة فإلى أي مدى يمكن أن ينطبق ذلك على تعليم القيم الوطنية من خلال كتب التاريخ والجغرافيا والأدب . تلك هي أمثلة لما يعنيه الباحث دوب بالدعاية اللاشعورية . ولكن حيث أن كل فرد يعمل على نشر وجهة نظره طوال الوقت . فهناك قدر كبير من الحقيقة في نظرية ماركس عن الأيديولوجيات (وأنها دعاية لاشعورية) وبهذا تصبح التفرقة بين الدعاية والتعليم صعبة جدا .

والاعتراض الرئيسي على تعريف دوب الأخير ، أنه لا يعتبر تقديم أنباء أو أوجه نشاط مقبولة ، دعاية . ويثير ذلك تساؤل حول ما إذا كان استخدام رجل الدعاية لموادا معروفة أنها موضوعية علميا لتحقيق أهداف رجل الدعاية ألا يعتبر نشر تلك المادة العلمية دعاية ؟

ويبرز هذا من دراسة الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى ومحص

أساليب الدعاية الشائعة الاستخدام في يومنا هذا ، على سبيل المثال أدركت حكومة الولايات المتحدة قيمة استغلال التفوق الصناعي والتكنيكي الأمريكي في الأغراض الدعائية ، فاستخدمت ذلك التفوق كجزء من خطته الحرب الباردة المعدة لرفع مكانة الولايات المتحدة ضد الاتحاد السوفيتي ، وشجعت الإشارة الى تلك الموضوعات ، ومولت قضايا مثل التخلي عن براءات اختراع للدول النامية ، وتبادل خبراء من مختلف مجالات التعليم والتكنولوجيا . هذه الأمور هي الى حد ما دعائية ، لأن رجال الدعاية يستخدمونها بهذا الشكل . ولكن التخلي على براءة اختراع هو « نقل معرفة تعتبر عملية » وبهذا ، أو هو وفقا لتعريف دوب — تعليم . أدرك دوب نفسه الصوبات الكامنة في هذا التعريف ، ولذلك أشار على سبيل المثال الى انه يجب على أي فرد يحاول أن يفرق بين التعليم والدعاية أن يدرك « حالة المعرفة العلمية حول الموضوع » لأن الفرد قد يقدم معلومات غير دقيقة بدون أن يدرك انه يفعل ذلك . ويجب أن يكون الفرد واعيا لقيمة الأحكام التي استخدمها في تفكيره . ولكن ليس هناك اجماع حول الحدود الدقيقة للمعرفة العلمية في مجال السياسة أو الاقتصاد أو العلوم الإنسانية . وحيث أن الباحث دوب قد عرف اندعاية في اصطلاحات يصعب تحديد معانيها بدقة ، لذلك فإن تعريفه الأخير لا يبعث على الرضا .

بعد هذا الاستعراض لتعريفات الدعاية أنتى ركزت على عدة جوانب يمكن أن نقدم النقاط التالية :

أولا : أن الدعاية تتناول أمورا تختلف حولها وجهات النظر ، بينما يركز التعليم على القيم المقبولة في مجتمع معين في زمن معين (لازويل ودوب) وقد وضحنا كيف أن هذا التعريف لا يمكننا من فهم الدعاية بدون دراسة الجمهور المستهدف ، والمجتمع الذي يتم في إطاره التأثير .

ثانيا : أشرنا الى التعريف الذي يقول أن التعليم يعلم مهارات ، والدعاية تسعى لتكوين آراء (لازويل) وقد أوضحنا كيف أن الدولة قد تستغل التعليم في الدعاية وتغيير الاتجاهات .

ثالثا : أشرنا الى أسلوب أو منهج التعليم القائم على تشجيع التفكير في حين أن الدعاية تقدم أفكارا جاهزة ولا تشجع الفرد على التفكير ، بل تعمل على إضعاف قدرات الفرد النقدية ، وذلك للتأثير على السلوك ، ولكن ذكرنا أيضا أن التعلم في غالبية المجتمعات يقدم بدوره أفكارا جاهزة .

رابعا : وفي النهاية تحدثنا عن مفهوم الإيحاء (دوب) الذي يعنى السيطرة على الاتجاهات السابقة لتكوين اتجاه جديد . وأشرنا الى أنه

فى هذه الحالة ما هو دعاية بالنسبة لفرد قد لا يكون دعاية بالنسبة لفرد آخر وأن النتيجة أو التأثير الناتج هو أنهم وليس الأسلوب المستخدم فى التأثير . بعد هذا الاستعراض الذى يوضح أبعاد الدعاية المختلفة ستقدم بعض الجوانب النظرية لتفترقة بين الدعاية والتعليم ولكن هذه الجوانب قد لا تصلح عمليا للتفرقة بينهما .

فمن السهل علينا الآن أن نخرج بمفاهيم عامة حول العلاقة بين التعليم والدعاية . ولكن علينا أن نشير إلى أن هاتين الظاهرتين لا يمكن فصلهما بعضهما عن البعض . فبالرغم من أن لكل منهما سمات خاصة ، إلا أن هناك جوانب مشتركة بينهما . فبينما لا يهتم رجل الدعاية عادة بأوجه النشاط التعليمية الأساسية مثل تعليم المهارات أو الأساليب ، إلا أنه قد يجد مادة دعائية فى بعض البرامج التعليمية . من ناحية أخرى تعتمد نشر معلومات زائفة لخداع اتجاه مؤيد هو نوع من الدعاية مناقض لروح التعليم . فالمدرس يفترض أنه يعلم ما يسود الاعتقاد بأنه صحيح على ضوء المعرفة المتوافرة فى وقت ما . والأساس فى تعريف التعليم ليس تقديم الحقيقة بالمعنى الموضوعى المطلق ، ولكن الإيمان بصدق رأى معين أو معلومة معينة ، وفى وقت معين . مرة أخرى تعتبر الظروف أو المناسبات الدعائية مثل الاستعراضات بالأزياء الرسمية ، والموسيقى العسكرية . . الخ ، أمورا أو مناسبات متصلة فقط بشكل غير مباشر بالحياة المدرسية . ويوجد بين هذين النقيضين نطاق عريض من أوجه النشاط التى قد تعتبر دعاية أو تعليم . فالدعاية هى محاولة للتأثير على الآراء ، وقدر كبير من التعليم ، خاصة فى مجال العلوم الاجتماعية يعمل على تكوين آراء حول الحقائق . وقد تتطلب طبيعة الموضوعات نفسها التعبير عن أحكام ، والاقناع بصحة بعض التفسيرات . فإذا عبر عن الرأى أو أصدر الحكم أفراد يؤمنون بموضوعية وصحة آرائهم وعدم تحيزها ، وإذا قدم أولئك الأفراد المعلومات أو الأحكام بحسن نية ، فإن ذلك تعليم . ولكن إن كانوا يرغبون فى جعل الذين يستمعون إلى تلك الأحكام أو الآراء ، يكونوا اتجاهات معينة ، فى هذه الحالة يصبح عملهم أقرب للدعاية . ولا شك أن هذه النية موجودة بدرجة ما عند الذين يدرسون علوما مثل السياسة والاقتصاد . ولكن هذا لا يعنى أن جهودهم ليست جهودا تعليمية . وعلى هذا الأساس إذا كان من المعروف أن المعلومات التى تدرس غير صحيحة ، ولكنها تدرس على أنها صحيحة معتمد الخداع ، فإنها تعتبر دعاية وليست تعليم . ولكن من ناحية أخرى إذا كان هناك إيمان بأنها صحيحة ، وتعلم على هذا الأساس فإنها قد تكون إما دعاية أو تعليم أو كلاهما . وبصرف النظر عن مدى صحتها ، إذا كان الهدف منها التأثير على الاتجاهات ، لى يؤيد الفرد

جانبا من الجوانب فى قضية تختلف حولها وجهات النظر ، فانها تصبح دعاية .

وقد يقول البعض ان أساس التعليم هو حياده ودقته على ضوء الحقائق السائدة فى زمن معين ، بينما أساس الدعاية هو محاولة انسيطرة على اتجاهات الأفراد ، وفى العادة يتم السيطرة على الاتجاهات من خلال استغلال الجوانب غير العقلانية ، ودائما بأساليب غير عقلانية . ولهذا لم يكن تعليم الطلبة فى الماضى ان الأرض مسطحة ، حينما كان ذلك هو الاعتقاد الشائع يعتبر دعاية . ومحاولة فرض رقابة على نظرية جديدة ، أو تعمد اخفاء حقيقة بالرغم من وجود بديل يعتبر دعاية . فحرية الاختيار تفرض تقديم كل البدائل المتصلة بالموضوع . ولكن من سمات الدعاية أنها تحاول أن تقلل فرص الاختيار عمدا ، سواء بتجنب الجدل (تقديم وجهة نظر واستبعاد أخرى) ، أو بالنقد انماطى لراى الجانب الآخر ومنطقة باستغلال أو استخدام الكاريكاتير والصور المنطبعة والوسائل الأخرى التى سنناقشها فيما بعد ..

فهناك دائما شئ يخفيه رجل الدعاية وما يخفيه قد يكون هدفه الحقيقى من شن الحملة ، أو الأساليب السيكولوجية التى يستعين بها (مثل الإيحاء) أى استخدام العواطف ، أو قد يخفى حقيقة أن هناك وجهات نظر بديلة . وبصرف النظر عن طبيعة المضمون (صادق أو كاذب) وطبيعة من يقدمه (مخلص أو غير مخلص) ، وطبيعة هدفه (جيد أو ردىء) فهذه أمور أقل أهمية . ولكن الذى يجعل السلوك دعاية هو الأسلوب الذى تقدم بمقتضاه المادة تماما مثل مضمونها (اخفاء وجهات النظر البديلة) .

باختصار لم تحقق أغلب المحاولات التى بذلت لتفارقة بين الدعاية والتعليم نجاحا . لأنها لم تأخذ فى الحسبان أن معايير الحكم على الظاهرتين مختلفة تماما . فمعيار أو أساس التعليم هو صدق المعلومات على ضوء المعرفة المتوافرة وتوفير البدائل ، ومعيار أو أساس الدعاية هو الهدف الكامن خلف العملية التعليمية . ان تحقق الهدف من تدريس ما نعتقد أنه صادق ، تصبح النتيجة دعاية أو تعليما (٢١) .

(21) Qualter (1965) op. cit . p. 2 .

على هذا الأساس يمكن أن نقول :

١ — يهدف التعليم لتطوير استقلال الحكم . والدعاية تهدف لتقديم أحكام جاهزة لمن لا يفكر .

٢ — يهدف التعليم لغرس اتجاهات بعملية بطيئة . أما الدعاية فتهدف الى تحقيق نتائج سريعة .

٣ — المعلن يقول للفرد كيف يفكر ، والدعاية تعطيه الموضوعات التي يفكر فيها . فالتعليم يهيئ الفرد لكي يفكر وحده كفرد وبذهن مفتوح ، أما رجل الدعاية فيسمى لتضييق الفكر وتقليل البديلات .

٤ — تؤثر الدعاية باستغلال العواطف وتعديل الاتجاهات من خلال استخدام الايحاء ، حتى أن اختفت وراء المنطق . بينما يسعى التعليم للتأثير على العقل .

٥ — يركز التعليم على الجهود التي تبذل لتثقيف الأطفال ، بينما تركز الدعاية على أولئك الذين انتهوا من المرحلة التعليمية . ويركز التعليم على ما يدرس في المدارس ، بينما تركز الدعاية على الأمور التي تدرس خارج المدارس .

٦ — يقوم التعليم على الدقة في تقديم المعلومات الموثوق بها على ضوء الحقائق السائدة في زمن معين ، أما الدعاية فهي مرتبطة بالحقائق المشكوك في صحتها .

وبالرغم من أن هذه الفروق نظرية ، وأن التجارب الواقعية أثبتت أن قدرًا كبيرًا من المضمون الدعائي يستعين بالحقائق ، إلا أنها مفيدة . من ناحية أخرى علينا ألا نقبل كل ما يقدم من مضمون في المؤسسات العلمية على أنه تعليم ، أو على أنه حقائق لا يمكن التشكيك فيها . فتعليم العلوم الاجتماعية وبشكل خاص التاريخ والاقتصاد والعلوم السياسية ينطوي على تفسير فرد ما ، أو جماعة للحقائق من وجهة نظر معينة . وقد أظهرت التجربة أنه من المستحيل التخلص من التقييم الذاتي لما يعرض من معلومات ، فقدر كبير من تدريس التاريخ يعتمد على تفسير وتقييم لحقائق هي نفسها محل نقاش، وتفسير لبررات أو لنتائج أحداث قد تكون أولاً تكون قد حدثت بالشكل الذي سجلت به . ففي أحوال كثيرة من الصعب التفرقة بين الحقيقة والخيال وبين التعليم والدعاية .

٧ — الأساس الآخر للفرقة بين الدعاية والتعليم هو جعل المعيار المستخدم أهداف التعليم وليس الموضوعات الذى يتم تعليمها . ويمكن توضيح هذه الفرقة بتعريف الدافع على التعليم على انه « خدمة المجتمع ككل » بينما الدعاية تهدف الى « تطوير مصلحة جماعة خاصة » ويتطلب هذا التفسير أن يفرق الفرد بين ادوار رجال الدعاية المتنافسين الذين يعتقدون أنهم يخدمون الجمهور ، ويسعون لتوفير « مجتمع أفضل » أكثر من خدمتهم لجماعة محددة . ولكن اصطلاح « مجتمع أفضل » ليس اصطلاحا موضوعيا او معيارا يمكن بمقتضاه تقييم الأمور بشكل موضوعى .

فقد اضطر البشر منذ أيام الفلاسفة جون لوك وجان جاك روسو . الى الاعتراف بأن مصلحة المجتمع لا تختلف عن مصلحة الأغلبية العديدة ، أو مصلحة أقلية استطاعت أن تجعل الأغلبية تقبل وجهة نظرها . معنى هذا (التصنيف على أساس مصلحة المجتمع) ببساطة اعتبار مساندة الأمور التى نريدها تعليميا ونشر وجهات نظر الطرف الآخر دعاية . ويصعب حتى على أكثر الناس تمتعا بحسن النية ادراك الى أى مدى تعكس ادعاءات الجماعات التى يعارضونها الرغبة فى توفير مجتمع أفضل . يجعلنا هذا التعريف نعتبر كل رجال الدعاية فى الطرف المناقض لنا .

٨ — وأخيرا ينقل التعليم تراثا اجتماعيا ، بينما تعمل الدعاية على تثقيف الأفراد مذهبيا ، كما أنها تعمل على تعديل أو تغيير النظام الاجتماعى . وكما هو الحال فى التعريف الذى يضع كمعيار أساسى « مصلحة المجتمع » تكمن الصعوبة فى عملية التحديد . فحيث أنه ليست هناك مجموعة من الحقائق الثابتة والنظريات حول التراث الاجتماعى ، لابد أن يقرر شخص ما أو مؤسسة أو نظام مكونات التراث الاجتماعى فى كل مجتمع ، وما يجب أن ينقل من ذلك التراث الى الأجيال التالية . بالطبع لا يمكن تحقيق اتفاق واسع النطاق حول هذه القضية . فإى برنامج يهدف الى تطوير المجتمع يجب أن يدين بشئ ما للماضى وبهذا يجب أن يكون بطريقتة ما جزءا من التراث الاجتماعى . اليوم يستطيع كل من الشيوعيين والرأسماليين أن يدعوا أنهم ينقلون التراث الاجتماعى للثورة البرالية الصناعية ، كما يستطيع الاستعماري الأبيض فى جنوب افريقيا ، والمواطن الافريقى فى نيجيريا أن يفعل نفس الشئ . ومن الصعب علينا أن نتعرف على الجماعات التى ترغب فى تعديل التراث من تلك التى ترغب فى المحافظة عليه . فالقضية ليست التغيير فى مواجهة الاستمرار ، ولكن القضية هى تحديد اتجاه التغيير . فاصطلاح اقامة مجتمع أفضل ، أو اصطلاح نقل التراث الاجتماعى هى عبارات لها

رئين مقبول يتفق مع المثاليات السائدة حيال ما يجب أن يكون عليه المجتمع العادل والخير ، ولكن ليس لها معنى دقيق ، لأنه حينما نطبقها على حالات محددة تصبح مجرد رداء مهيبا يخفى تحته تحيز عميق الجنور . من هذا يتضح أن التفرقة بين التعليم والدعاية ليست سهلة . فالحكومة السوفيتية على سبيل المثال ، تماما مثل هيئة الدعاية الكاثوليكية القديمة تساوى بين التعليم والدعاية . ووفقا للقاموس النسوفيتى السياسى فإن الدعاية هي : « توضيح متعمق لكتابات ماركس » وانجلزولينين وستالين ولتاريخ الحزب البولشفيكى ومهامه » . ويعرف قاموس اللغة الروسية « التحريك » الذى له مدلول عاطفى غير مرغوب فيه من الدول الغربية بأنه نشاط شفهى أو مكتوب ، يوجه الى الجماهير العريضة بهدف غرس افكار أو شعارات معينة « لتثقيف الجماهير سياسيا واقتناعهم بأداء مهام سياسية واجتماعية هامة » علاوة على هذا يقبل الشيوعيون قول ماركس أن الأيديولوجيات تعكس الصراع الطبقي الموجود فى كل نظام غير اشتراكى للإنتاج ، وأن الأيديولوجية التى تسود فى أية فترة هى تلك التى تساند الطبقة المسيطرة اقتصاديا . أو كما قال أمريكى غير شيوعى « الفلاسفة هم رجال يستأجرهم الغنى لاثبات أن كل شيء على ما يرام » ووفقا لوجهة النظر هذه فإن كل الأيديولوجيات (باستثناء مجال العلوم حيث يمكن التثبت من النتائج بالأساليب الامبيرىكية) هى دعاية لا شعورية وأحيانا واعية . وهى ليست دعاية جيدة بالمعنى الشيوعى الذى يعنى التعليم ولكن بالمعنى السئ أو الرجعى الذى يعنى خداع الجماهير .

الجانب الثانى الذى سنناقشه ونحن نعرف الدعاية هو : مدى التزامها بالصدق .

ثانيا - الدعاية واستخدام الأكاذيب :

حينما نستعرض الحقائق التاريخية نجد أنه فى الأزمنة القديمة لم يكن هناك ما يبرر التحدث عن الحقائق الموضوعية أو وجهات النظر البديلة ، لأن الحقيقة كانت تحدها السلطات ، ولم تكن الأنظمة السياسية تسمح بعرض وجهات نظر بديلة ، كما أنه لم تبذل المساعى للوصول الى الجماهير بشكل عام ، وعرض وجهات النظر المختلفة عليها بل اقتصر الدعاية على الصفوة . وقد لعبت الكلمة المكتوبة دورا هاما فى تكوين الاتجاهات حينما ازداد عدد المتعلمين . ولكن أثارت الكلمة المكتوبة بعض المشكلات لأنها طرحت قضية الدعاية اللاشعورية وقضية الرقابة . فمن الواضح أننا

نعرف ما حدث في الماضي البعيد أساساً من الكتب . فاعمال هيروdot
المكتوبة اعطتنا قدراً كبيراً من المعلومات التاريخية ولكن البعض اعتبره عميلاً
لأثينا . ولكن هل كان هيروdot موضوعي كمؤرخ ؟

الواقع أن ، هيروdot لم يكن مدركاً لدى تحيزه لأن فكرة تقديم
معلومات موضوعية عن الأحداث ، هي فكرة جديدة نسبياً على التفكير البشري .
فلم يكن التعبير عن الرأي بحرية شائعاً ، ولم يكن الحياد أمراً جديراً بالثناء ،
ولم يكن من المسموح به تقديم وجهات نظر بديلة . لذلك عندما نتحدث عن
التحيز الذي أظهره هيروdot ، يجب أن نتذكر أن عدداً بسيطاً من الأفراد
كانوا يدركين في الماضي بأن هناك وجهات نظر أو حقائق بديلة . وكان
الجميع يشعرون بأنه من غير الطبيعي تفسير الأحداث من وجهة نظر
مخالفة لما تقضي به معتقداتهم . ويمكن أن نفترض أنه ما من أحد سوف
يدهش أكثر من هيروdot من الرأي الذي يقول بأن البابليين أو المصريين
كانوا يعتقدون بمبررات كافية نظرية جزئية ، غير كاملة عن التاريخ (٢٢) .

كذلك نلاحظ أن الدعاية كانت في أغلب المجتمعات الأوروبية حتى أواخر
العصور الوسطى تقتصر على أو تصل إلى عدد محدود من الأفراد أساساً
المعلمين ، أما بالنسبة للجماهير العريضة ، فكان ادراك الحقيقة نابعاً من
السلطة ، أو مستمداً من السلطة . ولم يكن ادراك الحقيقة نابعاً من الفكر
المستقل ، أو فحص الأدلة والخروج بنتائج . فقد أعدم أهل أثينا الفيلسوف
سقراط لافساده عقول الشباب ، لأنه جعلهم يفكرون بأنفسهم . وقد عملت
الامبراطورية الرومانية على حماية الدولة ، وفرضت الرقابة الانتقائية على
بعض وجهات النظر ومنعتها ، وسادت وجهات نظر أخرى وعملت على
نشرها . كذلك قام الرهبان القدامى في مصر القديمة ، وفي بابل ، على
سبيل المثال ، بحراسة كتاباتهم المصورة بشدة ، اعتبروها أسراراً لا يجب أن
يرآها عامة الناس . ولم يكن هناك علاقة بين إخفاء الأسرار الدينية
والدعاية . وحتى حينما أصبح في أماكن عدد أكبر من الأفراد القراءة ، استمرت
الأخبار حكراً على الملوك والصفوة ، كان ذلك الوضع في بابل وآشور .
وفيما بعد في عهد يوليوس قيصر ، الذي كان يعرض بعض المنشورات
الإخبارية في الأماكن العامة . ولكن النص الإعلامي الذي كان يعرض على

(22) Qualter (1965) op. cit. p. 60.

العامّة ، كان مختلفا تماما عن النص الاعلامى الذى يعرض على الطبقة الحاكمة .

وخلال العصور الوسطى كانت المعلومات تنتشر أساسا بين كبار رجال الدين والحكام العلمانيين . فقد كانت المعلومات نادرة وقيمتها كبيرة . وبالرغم من أن الكنيسة والدولة فرضتا رقابة على المعلومات والآراء ، إلا أن أغلب القيود على الأخبار كان يرجع سببها إلى ندرة المعلومات والأخبار ، والإيمان بأن الأنبياء لا تدخل ضمن اهتمامات عامة الناس ، وأن الأفراد العاديين لا يرغبون في الاستماع إليها أو التعرض لها . كذلك يمكن أن نقول : أنه كانت لكل الحكومات من أقدم الحضارات حتى يومنا هذا أسرار خاصة بالدولة ترى أنه ليس من المصلحة العامة الكشف عنها . ولكن بالرغم من أن هذا النوع من الرقابة أسىء استخدامه كسلاح دعائى ، لم ينظر إليه على أنه نشاط غير مقبول . ولكن في القرن العشرين ارتبطت الدعاية في أذهان الجمهور بتزييف الحقائق والأكاذيب بسبب الصدمة التي تسببها الكثيرون بعد الحرب العالمية الأولى ، حينما ظهرت مؤلفات قدمها أولئك الذين اشتركوا في العمل الدعائى ، توضح مدى استعانة الدول الغربية بالأكاذيب للتأثير على عواطف الأصدقاء والأعداء . وقد انتشر ذلك الرأي عن الدعاية بعد الحرب العالمية الأولى نتيجة لنشر دراسات أظهرت مدى ما حققته الدعاية من إنجازات بالأكاذيب . ولكن الدراسات التي ظهرت ، جعلت الناس يؤمنون بأنه لا يجب مساواة كل أنواع النشاط الدعائى بالأكاذيب . ومما لا شك فيه أن بعض رجال الدعاية تعمّدوا الكذب أو على الأقل قاموا بإخفاء المعلومات أكثر مما ذكروا الحقيقة . وربما عكست جهودهم جانب الخداع ، ولكنهم بالرغم من ذلك كانوا يقدموا كلما استطاعوا تقارير محايدة حول الأحداث ، مما يثبت أنهم كانوا يستخدمون أي أسلوب يحقق غرضهم ، أو يزيد من فاعلية استمالاتهم ، ولا شك أن دعائيتهم لم تكن تهدف إلى ذكر الحقيقة أو إلى تعمد الكذب ، ولكن كان هدفهم الرئيسى هو الاقتناع . فلقد كانوا مستعدين لاستخدام الحقائق ، أو الأكاذيب ، والذي يحدد الاختيار هو مدى فاعلية كل منهما في الاقتناع في كل من الظروف . ولذلك لا يجب ربط الدعاية فقط بالأكاذيب ، لأن ذلك ينطوى على تبسيط مخل للأمور . فربما الدعاية على استعداد لأن بفعل أي شيء لكي يكسب الرأي العام . فاليابان على سبيل المثال وزعت أجهزة الراديو مجانا على شعب منشوريا لكي يستمع إلى إذاعة طوكيو ويتعرف على مهمة اليابان « المقدسة » . وباسم الدعاية أنشأت إيطاليا مستشفيات ومدارس من الدرجة الأولى في فلسطين

وسوريا لرعاية الجيل الجديد من العرب ، وتعليمهم مجانا حتى تتحسن صورة ايطاليا فى تلك المناطق(٢٣) .

كذلك قدمت ايطاليا كل عام لعدد من الشباب العرب رحلات مجانية لقضاء العطلة فى ايطاليا .

وتفسير الاكاذيب والتضليل أيضا يختلف ، على سبيل المثال اذا نظرنا الى الدعاية السوفيتية الامريكية نجد أن الجانبين يتحدثان عن نفس المفاهيم : السلام ، الاستقلال ، التطور الاقتصادى ، المساواة العنصرية ، الحرية الثقافية . ولكن تفسيرات كل جانب لهذه الأمور تختلف تماما . الغرب يؤكد على الاستقلال الوطنى والحرية الثقافية وفقا لمفاهيم ترجع جذورها الى الفلاسفة روسو ، مل Mill ، لوك ، ثورو Thoreau وغيرهم . أما الافكار السوفيتية فتستمد جذورها من الماركسية اللينينية . وما يعتبره طرف اكاذيب ، يعتبره الطرف الآخر حقائق . والنتيجة أن الطرفين لا يلتقيان .

وهناك جانب آخر عند ذكر الحقيقة أو الأكاذيب ، فالذين لا يعرفون الحقيقة سيعتبرون ما يقال كلاما صادقا ، فليست هناك حقيقة واحدة فى العالم — هناك فقط حقيقة صادقة ، وحقيقة كاذبة . والحقيقة الصادقة ليست دائما فى متناول الناس . وعندما تتحول الحقيقة الكاذبة الى حقيقة شائعة ، تصبح الحقيقة الصادقة هى المشكوك فيها . يحدث هذا على مستوى الدول والجماعات والأفراد ، فهى حقيقة أزلية تختص بالبشر دائما ، فمن السهل أن يصدق الانسان ، أى انسان كذبة سمعها ألف مرة من أن يصدق حقيقة لم يسمعها من قبل ، من هنا يظهر الضعف البشرى الذى يستغله الاعلام (٢٤) . وتواجهنا العديد من الصعوبات فى تحديد الأكاذيب فى العمل الدعائى منها :

أولا : لا يمكن اعتبار كل العبارات غير الصادقة اكاذيب ، فهناك ثلاثة عناصر أساسية يجب أن تؤخذ فى الاعتبار لتحديد الأكاذيب ، وهى :

(23) A. J. Makenzie, Propaganda Boom (London, The Right Book Club, 1938) pp. 19 -2 0.

(٢٤) جلال عبد الفتاح ، « الاعلام والسياسة فى الولايات المتحدة » الاتحاد ٣ مارس ١٩٨٠ .

١ - أن تكون المادة غير صحيحة .

٢ - أن يكون من المعروف أنها غير صحيحة .

٣ - أن تقدم أو تذكر بنية غير سليمة ، أى تقدم بتعمد بهدف التضليل .

ولكن هناك حالات كثيرة يعجز فيها الفرد عن التفرقة بين التحريف المتعمد للحقيقة ، والخطأ البريء الناتج من عدم المعرفة أو الذى يرتكب بحسن نية (٢٥) .

وقد ظهرت نتائج هذا النوع من سوء الفهم عند تقديم أخبار المعارك الجوية خلال الحرب العالمية الثانية . فخلال معركة بريطانيا فى الفترة ما بين يوليو حتى أكتوبر سنة ١٩٤٠ ، اذاع الراديو البريطانى ونشرت الصحف تفاصيل الخسائر الضخمة التى لحقت بالطائرات الألمانية ، وقد قبلت سلطات الدفاع الجوى البريطانى المعلومات التى وصلتها على أنها تقارير دقيقة . بالرغم من أنه ثبت بعد ذلك أنها تقارير مبالغ فيها جداً . ويرجع السبب فى تقديم معلومات غير دقيقة الى حد كبير ، الى أن الطيارين البريطانيين الذين قدموا التقارير التى ادعوا فيها أنهم حطموا طائرات العدو ، وقعوا فى بعض الأخطاء ، ويمكن تبريرها بأنه يحتمل أن قدم أكثر من طيار تقاريراً عن مشاهدتهم لسقوط طائرة ، فكانت السلطات تفترض أن عدة طائرات سقطت ، فى حين أن الذى حدث هو أن شاهد أكثر من طيار سقوط طائرة واحدة فقط . أيضاً قد يقدم طيار تقريراً عن إصابة طائرة وسقوطها فى البحر ، فى الوقت الذى تظهر فيه وهى مصابة وتعود الى فرنسا ليتم إصلاحها . ولقد كان التأثير الكلى لتلك الادعاءات الزائفة ضاراً جداً . ففي شهر سبتمبر سنة ١٩٤٠ وحده ادعى البريطانيون أنهم دمروا ١١٠٨ طائرة للعدو ، بالرغم من أن التقارير الألمانية أظهرت أن العدد هو ٥٨٢ طائرة فقط ، وخلال الأربع شهور التى دارت فيها معركة ألمانيا . قيل أن عدد الطائرات التى دمرت بلغ ٢٦٩٨ طائرة ، فى حين أن العدد الفعلى للطائرات التى دمرت كان لا يزيد عن ١٧٣٣ طائرة .

وليس هناك ما يبرر الادعاء بأن المسؤولين عن إعلان أرقام الخسائر الأصلية . كانوا يتعمدون الكذب لانهم كانوا فى أغلب الأحوال يتصرفون بحسن نية ، وكانوا يقدمون المعلومات التى يؤمنون بصحتها . ولكن من ناحية

(25) Qualter (1965) op. cit. pp. 21 - 25.

أخرى حينما ضرب البريطانيون ألمانيا بالقنابل وبدأ الألمان لأسباب مماثلة في إعلان ادعاءات مبالغ فيها حول الخسائر البريطانية ، أكد البريطانيون أن الادعاءات الألمانية زائفة وأن الألمان كاذبون . ومن هذا يتضح أن هناك ميل طبيعي لتفسير تقديم المعلومات غير الصادقة من جانبنا على أنها غلطة ارتكبت بحسن نية ، في حين نفسر الخطأ أن أقدم عليه عدونا على أنه كذب متعمد .

ثانيا : هناك مشكلة ادراك الكذب وبالتالي وجود الدعاية . فلا بد لاكتشاف الكذب من توافر معلومات مسبقة عند الذين يتلقون الرسالة . وهناك حالات كثيرة لا يتعرف فيها الناس على مدى كذب العبارات التي يسمعونها حول موضوع ما ، ولا يتم ادراك وجود الدعاية لأنه ليس لدى المطلعين معلومات مسبقة تجعلهم يكتشفون جوانب الكذب . ومن الأمثلة على نجاح الكذب في تحقيق الهدف الحملة الهجومية الناجحة التي شنتها ألمانيا في أكتوبر عام ١٩١٧ لتأثير على الجيش الإيطالي قبل قرية كابوريتو Caporetto في شمال إيطاليا وهي الحملة التي أدت إلى انهزام القوات الإيطالية أمام القوات النمساوية والألمانية بشكل رهيب . فقد عمد الألمان إلى توزيع نسخ زائفة للصحف الإيطالية على الجنود الإيطاليين (دعاية تخلى مصدرها) . استخدمت تلك الصحف نفس الأساليب الطبوغرافية والإخراج والإعلانات الإيطالية ولكنها تضمنت أخبار عن الانهيار الوشيك للحلفاء في الجبهة الغربية وأيضا تقارير عن حدوث اضطرابات صناعية خطيرة في المدن الإيطالية وتدخل البوليس لقمع الاضطرابات بعنف . وكان أساس تلك التقارير صحيح وبهذا تتضح البساطة والمقدرة الدعائية الكبيرة . فقد كانت الظروف مهيئة لأن الإيطاليين لم يكونوا يكرهون ألمانيا بنفس قدر كراهيتهم للنمسا ، وكان العملاء الألمان قادرين على العمل بحرية نسبية . ونتيجة لهذا حينما بدأ الألمان في ضرب تلك القوات وجدوا فجوات كبيرة في الخطوط الإيطالية لأن آلاف الرجال تركوا مواقعهم وسلاحهم وعادوا إلى قراهم ومنهم ليعرفوا ما تعانيه أسرهم مما أدى إلى هزيمة منكرة للجيش الإيطالي (٢٦) .

ولكن بالرغم من هذا فمن الضروري ادراك أن الكذب قد يكون له على المدى الطويل نتائج وخيمة . وقد أدرك رجال الدعاية منذ فترة طويلة أنه يجب تجنب الكذب في الدعاية ، وأن الصدق

(26) MacLennan (1938) op. cit. pp. 81-82.

يؤدي على المدى الطويل الى نتائج أفضل . فقد ظهر يوضح أن مذهب هتلر الذي يدعو الى « الكذبة الكبرى » يصلح فقط في المجتمع المنغلق ، حيث تساند الرقابة الشديدة برامج رجل الدعاية ، بحيث تضمن عدم وجود دعاية مضادة . وقد أظهرت الدراسات أنه حتى في حالة المجتمع المغلق فإن الكذب أقل فاعلية من الناحية الدعائية من الصدق ، لأنه من المحتم كشفه على المدى الطويل . ويلجأ رجل الدعاية الى الكذب فقط ، حينما يصبح الصدق شديد الخطورة على قضيته . لذلك فعملية التحريف في الاستمالات الدعائية تحدث عادة ليس عن طريق الكذب ، ولكن عن طريق الحذف أو الرقابة .

والدعاية تظهر من خلال الرقابة في شكلين :

(أ) السيطرة الانتقائية على المعلومات لمساندة وجهة نظر معينة (الرقابة) .

(ب) التحريف المتعمد للمعلومات لخلق انطباع مخالف لما جاء في مضمون المعلومات الأصلية .

(أ) السيطرة الانتقائية (الرقابة) : كانت الكنيسة الكاثوليكية تحظر قديما على الكاثوليك قراءة أعمال كتاب كاثوليك أمثاك جون ستوريات مل وهيوم ، وجولد سميث ، وستيرن ، وفونتينر ، وستندال Stendhal . وكان على الطلبة أن يحصلوا على تصريحات خاصة لقراءة أمثال تلك الكتب المحظورة . يعتبر هذا العمل دعاية انتقائية لأنه يعتمد اعطاء الجمهور وجهة نظر جزئية ، أي غير كاملة عن العالم الذي يعيشون فيه . وما من أحد يمكن أن يدعى أنه يعرف أي شيء عن الفلسفة ما لم يقرأ أعمال أولئك الفلاسفة . وحاليا يمارس هذا النوع من السيطرة أو الرقابة على نطاق واسع ، فتحظر نسبة كبيرة من أدول دخول مؤلفات معينة . أو تحظر الإشارة الى بعض الموضوعات ، أما باصدار توجيهات أو ممارسة الرقابة بشكل مباشر ،

(ب) السيطرة من خلال الحذف ، ونعني به اعطاء جزء من المعلومات

بدلا من كل المعلومات ، وأفضل مثال لذلك تلغراف بسماك الشهير من إيمس في سنة ١٨٧٠ . فقد كان الفرنسيون يعارضون تولي ليبولد هو هنزولون البروسي للعرش الأسباني ، بينما كان بسمارك يؤيد ذلك أو يرغب في تولية العرش الأسباني . وقد تقابل الملك وليم ملك بروسيا مع السفير الفرنسي

فى حديقة ايمس وناقشا المشككة . وفى نفس الوقت اعلن ليويولد السذى اتار ترشيحه متساكل تفازله عن اترشيح بنجنب الحرب بين بروسيا وفرنسا . ولكن بسمارك اندى اراد الحرب ، استغل التلغراف الذى ارسله اليه الملك وليم عن محادثاته الوديه مع السفير الفرنسى فى حدائق ايمس ، وحرف بعض الحكامات واعاد نشر التلغراف ليجعل المقابله الوديه تبدو وكأنهاا تحدد خطير . وقامت الصحافة من الجانبين تطالب بالحرب . وبهذا بدأت الحرب الفرنسية البروسية التى قتل فيها ١٤١ ألف رجل .

النموذج الثانى للدعاية من خلال الحذف نجده فى تعمد المسئولين عن الدعاية للمسرحيات الى اقتباس عبارات من مقالات كتبها النقاد حول تلك المسرحيات ، والعمل على ابرازها فى اللافتات الاعلانية لاعطاء انطباع بان الناقد يمدح المسرحيه فى حين انه خان ينتقدها . ينزع المعلن العبارات من الاطار الذى ظهرت فيه وبذلك يترك انطباع مخالف للواقع .

واشرنا فى هذا الجزء الى جانب آخر من اجوانب اننى ارتبطت بالعمل الدعائى . وهو الميل الى الكذب والتحريف المتعمد للحقائق . واشرنا الى انه فى الماضى لم يكن مفهوم الحياد معروف . ولم يكن من المجدى التحديث عن الدعاية من خلال الكذب . وكانت الحقيقة تحددتها السلطة ولا تصل الا للصفوة . فقد كان اخفاء الاسرار أمرا شائعا ، ولم يكن تشجيع الفكر الحر امر مقبول . هذه الممارسات أصبحت غير مقبولة فقط بعد الحرب العالمية الأولى . وبشكل عام لا يستعين رجل اندعاية بالكذب كهدف فى حد ذاته ، ولكنه يلجأ لى أسلوب يحقق له الفاعلية ، وقد يقدم معلومات صحيحة ويقدم على أعمال انسانية لتحقيق هدفه مثل بناء المستشفيات والمدارس وتوزيع أجهزة راديو مجانية .

اشرنا أيضا الى انه ليس كل العبارات غير الصادقة أكاذيب ، فلا بد أن تكون المعلومات غير صحيحة ، ومن المعروف أنها غير صحيحة ، وتقديم بنية التضليل لى تعتبر أكاذيب كذلك اشرنا الى أنه من الضرورى لاكتشاف الأكاذيب وجود معلومات مسبقة لدى المتلقى عن الموضوع . وقلنا ان الكذب شديد الخطورة ، ولذلك يلجأ رجل الدعاية للتحريف من خلال الحذف والرقابة .

سنتحدث الآن عن الجانب الآخر الهام الذى ارتبط بالرسالة الدعائية ، وهو الاعتماد على الاستمالات العاطفية ، واستخدام الايحاء لجعل المتلقين يقدمون على سلوك معين بدون اعطاءهم مبررات منطقية كافية للقيام بالسلوك .

ثالثا - الدعاية واستخدام الاستمالات العاطفية :

حينما يكون الهدف الذى توجه اليه الاستمالة اندعائية حيوانا فانسه لن يتأثر الا من خلال عواطفه ، ولكن حينما يكون الهدف انسانا يمكن ان نفترض انه قادر على وزن الأمور . وبهذا يمكن كمبدا التأثير على الانسان باستمالة تفكيره . ولا شك أن نسبة كبيرة من الدعاية تسعى جزئيا للتأثير على عملية الفهم والتفكير . والدعاية الوحيدة التى لا تؤثر نهاما على الفكر هى صرخة الحرب التى تصدر عن الانسان البدائى ، لانها مشبهة تماما لما يحدث فى عالم الحيوان .

فاذا كان التفكير اساسى للانسان لا يجب ان يهمله رجل الدعاية ابدا . ولكن من الواضح أن التفكير يأتى فى المرتبة الثانية من الأهمية عند رجل الدعاية ويسبقه دائما استغلال العواطف . واذا حاول رجل الدعاية التأثير على التفكير وحده لا يمكن أن نسمى نشاطه دعاية بآى مستوى من المستويات . فتعليم الطفل أن حاصل ضرب $2 \times 2 = 4$ ، لا يعتبر دعاية بالرغم أن معرفة جدول الضرب قد يؤثر على سلوكه فى المستقبل بطرق عديدة . ومعنى هذا أن الدعاية تعتمد إلى حد كبير على استمالة العواطف ، سواء كانت هذه الاستمالة مباشرة أو غير مباشرة . نحن حتى فى هذه الحالة تواجهنا مشكلة صعبة فى تصنيف بعض الحالات . على سبيل المثال الذى يعمل فى مجال التبشير هو بشكل واضح رجل دعاية خاصة حينما يسنبيل من خلال الاجتماعات الدينية الحماس الدينى النائم عند أفراد المجتمع الذى بخدمة . ولكن ماذا يحدث لو حاول أن يغرس فيهم الايمان الحقيقى بالاساليب العقلانية ؟ قد نتردد فى القول بأنه نشاط دعائى . ولكن أكثر نماذج الدعاية الدينية شهرة تلك الموجهة « لنشر الايمان » فى القرن السابع عشر . كذلك اعتاد الطلبة الذين يدرسون الاعلان الاشارة إلى ان الاعلان يشجع المستهلك على الشراء ، ليس فقط باستمالة عواطفه ولكن أيضا « باعلامه » بما يقدمه البائع . فالعمل الدعائى يتطلب استخدام كلا من الاستمالات العاطفية والمنطقية . ولكن عادة يكون التركيز على الاستمالات العاطفية .

ولكن ما هى العواطف التى يؤثر عليها رجل الدعاية بشكل مباشر أو غير مباشر ، الواقع أن رجل الدعاية يحاول أن يؤثر على كل العواطف ، فيستغل المشاعر البسيطة مثل الخوف ، والمشاعر المعقدة مثل الكرامة والرغبة فى المغامرة ، ويستغل المشاعر الرديئة مثل الأنانية ، والمشاعر الجيدة مثل الحب ، واحترام الذات وحب العائلة . . . الخ .

وقد وفرت كل المشاعر البشرية في وقت أو آخر لرجل الدعاية
مداخل للتأثير على الفرد وعلى أهدافه ، والدعاية التجارية أو الاعلان
تستميل أساسا عواطف الجشع والرغبة في الراحة والنبخل والمكانة والطموح ،
وتعتمد الدعاية الموجهة للجمهور في انداغل في زمن الغرب على مشاعر
البطولة والحب العائلى ، وكراهية العدو والخوف منه ، والثقة في النصر
النهائى ، والاحساس بالشجاعة وحب المغامرة ، بينما تحاول الدعاية
الموجهة للعدو أن تزيد من الاحساس بالتشاؤم وعدم الثقة في قادته : أو في
مساندة الدول الحليفة ، والمهم في هذه الحالة أن قوة الدعاية تتوقف على
قوة المشاعر الموجودة . ومهمة رجل الدعاية الأولى جذب اهتمام جمهوره ،
وبناء استعداد ذهنى مهيب لتلقى الرسالة . ولذلك يهد رجل الدعاية
للمهمة من خلال الاعلانات واللافتات قبل شن الحملة الكلية . وقد
ينجأ رجل الدعاية لجذب الانتباه الى رسالته التى تتنافس مع المنبهات الأخرى
الى طرق غير عادية مثل : الاحتفالات الضخمة مثل تلك المتصلة بالانتخابات
الامريكية أو مواكب الحزب النازى فى نورمبرج التى خلقت انطباعات
بالتقوة التى لا تقهر .

وبالطبع فان الأمتلة اليومية مثل ظهور فناة جبيلة مع شاب أنيق فى
اعلان للسجائر ، هى مجرد أمثلة لمحاولة لفت الانتباه ، ولكنها أيضا تجعل
الفرد المشاهد أكثر استعداد لتقبل الرسالة الاعلامية .

والاستعانة بالمواطف ليس مجرد شىء يضاف الى الدعاية ليجعلها
مقبولة أكثر بل هى أساسية لعملية الدعاية . أما النقاش العقلانى غير
العاطفى فيستخدم أسلوبا مختلفا تماما ، فحينما جعل سقراط تلاميذه يتوصلون
للحقيقة بأنفسهم من خلال طرح الأسئلة بدلا من تقديم الاجابات الجاهزة
على المشاكل التى أثارها الطلبة ، لم يكن قطعا يقوم بالدعاية ، بالرغم
من أن وجهات نظر طلبته تغيرت خلال هذه العملية . فرجل الدعاية لا
يشترك فى جدال حقيقى ، لأن اجاباته تحدد مسبقا ، ويترتب على هذا
أنه اذا كانت الدعاية تحاول أن تغير الفكر والرأى ، فانه لا يتحقق كل
تغيير فى الفكر بالدعاية . ولكن اذا كنا سنستخدم التهديد أو التخويف
لتحويل الناس ، فهذا أسلوب مناقض لأسلوب سقراط ، وأى شخص يعمل
على تحويل الناس عن معتقداتها الخاطئة ويهاجم تلك المعتقدات ويعمل على ترويح
ما يرى أنها مذاهب أو معتقدات صحيحة هو رجل دعاية . يشير هذا
الى مبدا أو قاعدة هامة جدا . وهى أنه لا يوجد دعاية بدون وجهات نظر
بديلة . ولهذا لا يعتبر تعليم معتقدات مقبولة من الجميع فى لحظة معينة دعاية .
فلا بد للدعاية من وجود بديلات . ولكن قد تكون هناك دعاية لانتهاء

ممارسة معينة ، أو إيقاف سلوك بدون أن يحل مكانه سلوك آخر ، أو بديل آخر كما يحدث حينما تسعى وزارة الصحة لاقتناع الناس بالامتناع عن التدخين ، ولكن حتى فى هذه الحالة البديل هو امتناع الذين يدخنون بمزايا عدم التدخين . المهم أن أسلوب تغيير الفكر هو الذى يحدد ما اذا كان العمل دعاية أم تعليم . .

الايحاء : العامل الاساسى فى كل انواع الدعاية هو الايحاء . وقد اشرنا من قبل ونحن نتحدث عن تعريف دوب للدعاية الى مفهوم الايحاء . وذكرنا أنه التأثير على الاتجاهات السابقة بمنبه معين ، بحيث يعدل هذا المنبه تلك الاتجاهات ، أو يؤدي الى تكوين اتجاه جديد . والايحاء هو أيضا محاولة لجعل الآخرين يقبلون رأيا معيناً بدون اعطاء مبررات كافية أو منطقية لقبوله . بالرغم من اعتقادنا أن المنطق يوجه أعمالنا إلا أن هناك ما يشير الى أن دور المنطق ربما كان أقل أهمية فى صنع القرار أو التأثير على السلوك . وسوف نناقش هذا الجانب غير العقلانى فى صنع القرار تحت اسم « الايحاء » . فالايحاء بهذا المعنى يشير الى الطريقة التى يتم بمقتضاها الوصول الى الراى ، ولكنه لا ينطبق على الراى نفسه .

ويمكن أن نقول أن الايحاء يصبح سلاحاً فعالاً فى الظروف التالية :

(ا) فى مرحلة الطفولة ،

(ب) حينما يعطى رجل الدعاية انطباعاً بأن ما يقوله يتفق مع اتجاهات الفرد وآرائه ،

(ج) حينما لا يكون لما يقوله رجل الدعاية أهمية كبيرة للفرد ، أو يشكل تهديداً لاتجاهاته ،

(هـ) حينما يستخدم رجل الدعاية استمالة السلطة ،

(د) حينما يستخدم رجل الدعاية الغريزة الاجتماعية . فالباس أكثر استعداداً للاقتناع فى الزحام . .

(ا) ارتفاع الاستعداد للايحاء فى مرحلة الطفولة : أوضح الكاتب الانجليزى Wilfred Trotter كيف يمكن أن يصبح الاستعداد المتعمد للايحاء سلاحاً سياسياً يعاون على تعميق وعى الأفراد داخل الجماعة .

وتظهر الأبحاث أن الاستعداد للاقتناع يزيد من سن ابرابعة الى السابعة او الثامنة ، ثم يقل بعد ذلك بشكل ثابت بازدياد العمر . يجعلنا هذا نستنتج أن الاستعداد للاقتناع مرتبط باكتساب القدرة على استخدام اللغة ، والقدرة على الاتصال ، وأن هذا الاستعداد يستمد قوته العاطفية من الخضوع للسلطة الأبوية . فقبول كلمات الآباء بدون تساؤل يصل الى قمته خلال تلك السنوات ، ثم تحدث المناعة انتدريجية ضد الايحاء السريع بدرجات مختلفة . حينما يكتشف الطفل أن والديه لا يعلمان كل شيء ، أو لا يقدران على كل شيء . وبارتفاع العمر يصبح من السهل التحكم في الأفكار ، والاستجابات الموجودة أكثر . كما تصبح تلك الأفكار والاستجابات أكثر ثبات . وحينما يبنى الفرد أنظمة أفكار أو معتقدات ويجعلها أساسا لسنونه يدافع عنها ضد أي هجمات وينخفض استعداده للايحاء .

(ب) استخدام العواطف والاتجاهات القائمة : ما من فرد يستطيع أن يخلق عواطف ليست موجودة ، وليس أمام رجل الدعاية إلا أن ينشط الاتجاهات الملائمة لهدفه من بين جميع الاتجاهات التي لدى الجمهور . وكما قال الدوس هاكسلي Aldous Huxley يستخدم رجل الدعاية الاتجاهات القائمة أصلا لأن أنحرف في الأرض أنتى ليس فيها ماء يضيع هباء . هذا صحيح بالنسبة للصحفي أو رجل الدعاية . فقد يوضح الأفكار التي تشكل العقل الجماهيري وتتنم تغير الوضوح ويجعلها الكثرة . وبهذا يحقق نجاحه ،

وكما قلنا من قبل تتأثر اندوافع الأساسية للإنسان باثارة العواطف ، لذلك يستعين رجل الدعاية بالحب والغضب والخوف ، والامل والاحساس بالاثم ، ومشاعر أخرى عديدة لتحقيق هدفه . وفي الأصل قد يرغب رجل الدعاية في إثارة الرغبة في شيء ما ، وفي مرحلة متأخرة قد يقترح أن لديه وحده الامكانيات لاشباع هذه الرغبة . وقد يستغل مشاعر الاحساس بالنقص أو الاثم لجعل الفرد يرغب في « الاقتدام على على السلوك الصحيح » . فأصحاب محلات الورد على سبيل المثال لكي يرفعوا مبيعاتهم ابتكروا فكرة عيد الأم ، وذلك لكي لا يظهر الفرد حبه لأمه فقط بارسال باقه من الورد ، ولكن أيضا لكي يشعر أولئك الذين لا يفعلون ذلك بالخجل من أنفسهم . والمعروف أن المشاعر البشرية تصبح أشد عمقا حينما تحبط . فاستعداد الناس للايحاء ينخفض حينما يسمعون أو يعملون للحصول على الطعام والماء . ولكن الاحباط اصطلاح نسبي ، وهو خدعة دعائية أخرى شائعة لخلق الاحساس بأن طلبات الفرد لا تستجاب مهما كان مستريحا . وعلى سبيل المثال : « لماذا لا يوجد حمام سباحة في منزلك مثل ذلك الموجود في منزل جارك » .

ويلجأ رجال الدعاية باستمرار إلى توجيه اللوم إلى « كبش فداء » ينسبون إليه كل المشكلات التي يعاني منها المجتمع ، على سبيل المثال : شنت النازية حملات ضد اليهود وضد حكم « طبقة الاغنياء » Plutocracy وبهذا نجحت في اختصار الأهداف التي توجه إليها الكراهية بشكل بدعم الاتجاهات القائمة وحقت بذلك هدفين :

١ - وجهت العداء بعيدا عن الحزب النازي .

٢ - زادت مشاعر التضامن داخل الجماعة ، وبهذا ارتفعت الروح المعنوية عند أعضاء الحزب .

وهناك دائما ميل للتحرر من الاحساس الطبيعي بالاثم الذي يحدث حينما يتم اسقاط الاحساس الكلى بالاثم بين المواطنين في الدولة على عدو خارجي . وبنفس الاسلوب يتم التعامل مع الاحساس بالكراهية والاستنكار الذي قد يمزق عادة الوحدة الاجتماعية داخل الدولة .

ان تحقق هذا يصبح كل فرد على استعداد لتقديم المعونة ، ويصبح أكثر تسامحا وأكثر عطاء ، وتنخفض معدلات الانتحار والامراض العصبية ، ويتمكن الفرد من تحويل عدوانه الكامن نحو نفسه إلى جماعات خارجية ، ويصبح لكثير من الأفراد العاديين الذين يشغلون مناصب تسبب احباطا ، أو العاطلين الذين يعانون من احباط يرجع سببه لظروفهم العائلية ، يصبح لحياة أولئك جميعا هدف جديد وربما عمل جديد وأصدقاء جدد ، وبالتالي يتحررون من الروابط العائلية التي يتحملونها رغما عنهم .

ومن المعروف أنه في هذه الظروف العصبية تعمل السلطة السياسية على اخفاء المعلومات والحقائق ، وتفرض مراقبة مما يؤدي إلى انتشار الاشاعات . ولذلك تلجأ الحكومات لتعويض هذا الجانب السلبي إلى تكوين فرق عسكرية وتؤلف الاغاني الوطنية وتلقى خطب لجعل الناس يشعرون بالسعادة . ويعمل رجال السياسة على تأكيد ان قضية الوطن عادلة . وبالرغم من أن تلك المشاعر تقوى أو تضعف بتغير ظروف كل جانب ، إلا أننا يمكن أن نقول أنها تعتبر من الأسباب التي تفسر لماذا يرغب كثير من الرجال والنساء لا شعوريا في الحرب . وقد اعترف الكثيرون بعد الحرب العالمية الأولى أن حياتهم كان لها معنى . وكانت كاملة حينما كانوا يقاتلون الألمان . فقد زالت كل الشكوك وارتفعت بشكل واضح مشاعر الكراهية

البداية نحو جماعة العدو والحب تجاه الجماعة التي ينتمى إليها الفرد .
بالإضافة إلى ذلك أصبح في الامكان التركيز بلا تحفظ على القيام بنشاط
واحد ، وتعريف الذات من هدف واحد عظيم يطنى تهما على كل الأهداف
الصغيرة وعلى الأنانية . بهذا يتكاتف الجميع حول هدفهم ويصبح للأشياء
والأحداث معنى لم يألوه من قبل . وقد جعلت هذه الظواهر عالم
التحليل النفساني سيجموند فرويد يفترض ، خاصة بعد سنة ١٩١٨ ،
وجود غريزة للتدمير أو غريزة الموت . قال فرويد : « وفقا لهذه النظرية
هناك حافزين لهما نفس القوة » « حافز المحافظة على الحياة » أو الـ
Eros وحافز « التدمير » غير المنطقي ، أو الموت أو الـ Thantos .
إذا تحول حافز الموت أو تم توجيهه نحو أهداف خارجية فإنه لا يظهر في
شكل الرغبة في تدمير الذات . باختصار ، فإن النظرية المتصلة بغريزة
الموت أو التدمير تؤكد أننا يجب أن ندمر الآخرين حتى لا ندمر أنفسنا .

ولا تشير النظرية إلى عدم إمكانية تجنب الحرب ، ووفقا لهذه النظرية
هناك طرق كثيرة نستطيع أن ندمر من خلالها أنفسنا أو الآخرين سواء
سيكولوجيا أو ماديا ، بشكل كامل أو بشكل جزئي (مثال لذلك شعور
الجماعات بالكراهية أو التحيز نحو الآخرين) . تدمير الذات يظهر في ادمان
المخدرات وشرب الخمر ، أو كثرة الحوادث التي يرتكبها الإنسان . ولكن
كل هذه الأمور لا يحتمل وفقا لفرويد — أن تجنب البشر شن الحروب
إلا إذا وجدت قوة ضخمة جدا ، كما يمكن أن يحدث في حالة تسليح الأمم
المتحدة لمنع الاشتباكات والحروب .

بالطبع تثير نظرية فرويد هذه الاحساس بالانقباض ، ولم تحظ بقول
عام . ولكن ربما تفسر تحول العداء الموجه إلى الخارج إلى الجماعة نفسها
حينما تتوقف الحرب الفعلية ، أو حينما يتحول الحماس إلى مثل حينما يتضح
أن الطرف الذي نناصره لا يحقق النصر ، حينئذ تبرز كثير من الظواهر
السيكولوجية السلبية مثل تفكك الوحدة الوطنية وظهور الصراع الطبقي
مرة أخرى ، وتفكك وانقسام الجماعات التي تحالفت في الماضي ، ورجوع
الاحساس بالاثم لما حدث في الحرب . كل هذه الأمور هي نتائج الحروب
وهي تظهر بعد انتهاء الاشتباكات ، وقد لاحظناها أكثر من مرة في عصرنا
الحديث .

الهدف الأساسي من الدعاية بصرف النظر عن الأسلوب الذي
يستخدمه كل جانب هو العمل على بناء اتجاهات تضامن وتماسك داخل
الدولة أو الجماعة In-group وبناء اتجاهات الكراهية نحو العدو
كجماعة خارجية Out-group تشكل خطورة أو تهديدا للمجتمع .

ونتائج هذا الأسلوب على الفرد مؤكدة ، خاصة حينما يواجه الاحباط والتوتر . فالنظرية التى تقضى بتصنيف القضايا على أنها - أبيض وأسود ، طيبة وشريرة ، لا تؤدي فقط الى تعاظم الكراهية ضد العدو ، ولكنها تعمل أيضا على ازالة الاحساس بالاثم حينما نتصرف بشكل ينم عن قسوة ، لأن هذا الأسلوب يؤدي الى اسقاط مشاعرنا الشريرة على العدو ، أو نسبتها الى العدو مما يرفع روحنا المعنوية ويزيد احساسنا بالتضامن والتماسك ضده . فما من شيء مثل الحرب يعمل على تحطيم حواجز الطبقة ، أو أية حواجز اجتماعية ودينية ، وتعمل على خلق مشاعر الصداقة والتعاون داخل الدولة . فكل العداء أو الاستنكار الذى كان موجهها فى الماضى الى الداخل يتحول ويوجه الى العدو الخارجى . فقط فى المراحل الأخيرة من القتال الخاسر أو بعد تحقيق الانتصار يبدأ التفكك فى الظهور مرة أخرى .

لذلك سادت خلال الحرب العالمية الاولى المشاعر والاحاسيس الوطنية ضد المشاعر الماركسية الدولية التى وحدث حتى ذلك الوقت البروليتاريا فى فرنسا وألمانيا . وقد سادت تلك المشاعر القوية وطففت على الاتجاهات المساندة لألمانيا فى بريطانيا والولايات المتحدة .

(ج) استمالة السلطة : من المعروف أن الفرد يعتاد من طفولته الخضوع للوالد أو بديل الوالد . فنحن كبشر مهينين بشكل خاص للاستماع الى الأفراد الذين يشغلون مناصب هامة . ونميل الى تقليدهم والسير على خطاهم . الميل لتقليد الفاجحين مرتبط بالرغبة فى الوصول الى مناصب السلطة والمكانة ، لذلك تستغل الدعاية التى توجه الى جماعات عمر مختلفة استمالة السلطة لاقتناع الجماهير . والإيحاء بحكم طبيعته استمالة للسلطة التى قد تكون دينية أو مرتبطة بشخصية سياسية بارزة ، أو شخصية علمية أو مهنية . ويستغل المعلنون بشكل خاص استمالة السلطة لبيع سلعهم التى يجعلون الخبراء أو ذوى الشأن يمتدحونها (مثل كبار الفنانين أو لاعبي كرة القدم) .

وتظهر عملية الإيحاء من خلال استمالة السلطة فى التجربة التى قام بها اثنان من علماء الاجتماع الأمريكيين . ففى مناسبتين منفصلتين تعرض مجموعة من طلبة المدارس الثانوية والجامعة لجزء من السموفينية الاولى لجراهز وقيل لهم ان السطوانة الاولى أفضل فى توزيعها الموسيقى من الاسطوانة الثانية التى سيسمعوها فيما بعد . وعند تقديم الاسطوانة (نفس الاسطوانة) مرة ثانية ، قيل لهم انها تقليد للمعزوفة العالمية ولكن

ينقصها الجمال وحسن التوزيع . وقد قبل ٩٦٪ من الطلبة الحكم الذى سمعوه ونسب للخبراء ، وقرروا أن الاسطوانتين مختلفتان . وأشار ٥٩٪ منهم الى أن الاسطوانة الاولى أفضل من الثانية ، بينما امتنع ٢١٪ عن اصدار أى حكم ، ولم يدرك سوى ٤٪ أن الاسطوانتين متماثلتان . أى قبل الغالبية وجهة نظر الخبراء .

(د) استمالة الغريزة الاجتماعية عند الفرد : يستطيع رجل الدعاية أن يستخدم الأيحاء لتحقيق هدفه من خلال استخدام الغريزة الاجتماعية لدى الإنسان . فأغلب الناس تخاف من العزلة الاجتماعية والفكرية ، وتخشى فقدان حب ومساندة الآخرين . لهذا يميل الإنسان للسير خلف القطيع أو تقليد الآخرين . فاذا تحدث رجل الدعاية كممثل للجمهور واعتبر نفسه واحدا من الجمهور ازداد تأثيره .

وقد استغلت فكرة « استبداد الأغلبية » التى كان يخشاها جون ستيوارت ميل J.S. Mill كمبدأ لتوجيه الدعاية . فقد اعتبر الفكر الإيطالى Castano Mosco من تكتيكات الدعاية الشائعة تصوير الفرد المستقل فكرا على أنه عدو خطير لتضامن المجتمع ولوحدته وأمنه ، فالفرد الذى لا يرضخ والذى يبدى دلائل التفكير المستقل قد يتهم بعدم الولاء أو الخيانة أو التخريب .

والمعروف أن « غريزة القطيع » التى تدفع الفرد للخضوع ، هى من السمات التى تميز المجتمعات البشرية ، ديمقراطية كانت أو أرسقراطية ، وهى معروفة من قديم الزمن ، ولكنها أصبحت سياسيا هامة فى السنوات الأخيرة . ومن أجل النقاش يمكن أن نقول هنا أن « إقطيع يتكون من جماعات كبيرة من الأفراد يهتم بها رجال الدعاية سواء أكانوا ينتمون الى جماعة اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو حتى كل سكان الدولة . فالاستمالة التى تستغل روح القطيع هى بشكل أو بآخر استمالة سلطة تعتمد على فكرة أنه ما دام الجميع يفعلون ذلك من يتصرف بشكل مختلف لا ينتمى الى الجماعة .

ولقد كان جوستاف لوبون أول من أشار فى عام ١٨٩٦ الى حقيقة أنه مهما كانت نوعية الأفراد الذين يكونون الزحام ، ومهما كانت جوانب التشابه أو عدم التشابه فى نمط حياتهم ومهامهم وشخصيتهم وذكائهم ، إلا أنهم يضمهم جميعا زحام يجعلهم تحت رحمة نوع من العقل الجماعى الذى

يجعلهم يفكرون ويعملون بأسلوب مختلف تماما عما قد لا يفكر فيه الفرد أو يشعر به أو يعمل به وهو في حالة عزلة (٢٧) .

وقد فسر لوبون أسباب ذلك فقال :

١ — الشعور في الزحام بالقوة التي لا تقهر ، والتي تجعل الفرد أكثر بدائية وأقل عرضة لسيطرة ضميره أو الخوف في العقاب .

٢ — انتشار العدوى أو التقليد بين أفراد المجتمع في الزحام .

٣ — ازدياد الاستعداد للإيحاء عند الفرد في الزحام .

ولكن ضياع هوية الفرد حينما يفقد نفسه في الزحام يجعله يلاحظ سلوك الآخرين ، وهو يؤمن بأنه قادر على أن يعبر بأمانة عن المشاعر التي يكتبها في الظروف العادية ، ويقوم بالسلوك الذي يرغب فيه . ولكن باستثناء ذلك ما زال وصف لوبون صحيحا . فالفرد المنعزل عندما يصبح عضوا في الزحام ينعم عادة بالاحساس بالحرية من القيود والاحساس بالسلطة ، وقد يعبر عن وجهات نظره ، أو يقوم بأعمال قد يخل منها في ظروف أخرى .

أشرنا في هذا الجزء إلى استعانة رجل الدعاية بالعواطف للتأثير على جمهوره ، واستخدام الإيحاء بما في ذلك استغلال الاتجاهات القائمة واستخدام استمالة السلطة وغريزة القطيع . وسنتحدث الآن عن جانب آخر من جوانب الدعاية ، وهو استخدام الاقتناع بدلا من العنف والرشوة كعنصر أساسي للعملية الدعائية .

رابعا — الدعاية والتركيز على الاقتناع :

تعمل الدعاية على الوصول للسلوك المرغوب فيه من خلال الاقتناع . أي أن معنى الكلمة لا ينطبق على محاولات التأثير من خلال القوة أو القهر . فالفرد الذي يدفع العبيد لأداء أعمال معينة ليس رجل دعاية بالمعنى المألوف ، والبوليس الذي يستخرج المعلومات من ضحيته بالتعذيب ليس رجل دعاية . ولكن من الصعب أحيانا فصل الدعاية عن القهر ، وتحديد معنى اصطلاح الدعاية ، فحدود « القهر المعنوي » واسعة النطاق . وقد تدفع الأفراد

(27) A. C. Brown, *Techniques of Persuasion : From Propaganda to Brainwashing* (England, Penguin Books, 1972) , pp. 91 - 92.

للاقدام على سلوك لا يتفق بالمرّة مع رغباتهم ، وذلك باستخدام التهديدات والضغط الاجتماعى أو بمجرد المثابرة على التكرار . قد توصف العملية التى ينحقق من خلالها ذلك على أنها دعاية وفى أحوال أخرى يطلق عليها صفات أخرى . المهم أنه من الصعب رسم خط فاصل محدد بين العمليتين . وقد يتّال أن الأرملة التى أغرت القاضى غير العادل « بالحاحا » على منحها ما هو حق لها ، قد حققت هدفها بالدعاية . ولكن من ناحية أخرى اذا حققت هدفها باختطاف ابن القاضى والاحتفاظ به رهينة ، هل نصنف سلوكها تحت فئة القهر أم الدعاية ؟ ، حتى بالرغم من أنها ربما تم تستخدم القوة المادية ضد القاضى نفسه ، وربما ذهب الطفل برضاه معها . حينما نستخدم التهديدات كوسيلة للتأثير على السلوك هل يصنف ذلك على أنه دعاية أم يعتبر اجبارا وقهرا ؟ يتوقف ذلك على ما اذا كانت انتهديدات ستنفذ أم لا .

اذا لم يستجب الفرد الذى يوجه اليه التهديد بالشكل المطلوب منه ، واذا كان هناك من الأسباب ما يدفعنا الى افتراض أن التهديد سينفذ ، فإن العملية تقترب من القهر أو الاجبار ، ولكن ان لم يكن ذلك هو الوضع فيمكن اعتبارها « مجرد دعاية » أو تهوئش . ولكن الضحية نفسه أو الفرد المستهدف لا يكون على يقين أبدا بالنسبة لاحتمالات تنفيذ التهديد . ولهذا قد يشعر أن عليه ضغطا حتى أن لم يكن الأمر كذلك فى واقع الأمر .

ولقد كان التخويف أو الرعب نفسه من أقدم اشكال الحرب النفسية . فقد كانت القبائل المتحاربة قديما تطلى أجسام محاربيها ووجوههم بالالوان لبعث الرعب فى صفوف أعدائها . وقد استغل النازيون سلاح الرعب بشكل فعال . فقد عملوا على سبيل المثال قبل غزوهم للنرويج على التحقق من مشاهدة المسئولين النرويجيين لفيلم عن الحملة البولندية . أظهر ذلك الفيلم أهوال الحرب الآلية وصفوها لا تنتهى من الدبابات والعربات المصفحة ، كما ظهرت المدن والقنابل تنهال عليها مثل المطر ، والقنابل من النساء والأطفال مع ضوضاء وتحرك سريع للمناظر تعكس بوضوح فظاعة الحرب الحديثة (٢٨) .

وكان الهدف من هذه الأفلام تخويف المسئولين فى النرويج حتى تستسلم بدون قتال . فعلت اسرائيل نفس الشئ فى قتالها ضد العرب ، خاصة بعد حرب عام ١٩٦٧ . من ناحية أخرى يدخل ضمن مفهوم الدعاية استخدام كل الاساليب التى تضمن « تحقيق الاهداف » أو النمط المطلوب للسلوك . فمن الواضح أنه فى الامكان اغراء الناس للتصرف بشكل معين بتقديم المال اليهم

(28) Qualter (1965) op. cit., pp. 117 - 118

سواء فى شكل أجور أو مرتبات أو عمولات أو فى شكل رشاوى مالية أو اجتماعية أو شرفية . ولكن أن تم الاعتماد على هذا الأسلوب فلا يمكن أن نسميه دعاية . ويمكن أن نصنف تقديم وعود بالجزاء على أنها دعاية إذا كان الفرد يهدف إلى تحقيق السلوك بالوعود فقط ولا ينوى فى واقع الأمر تنفيذ تلك الوعود .

المعروف أن بعض الدول تلجأ إلى منح المؤسسات اإسحفية فى الدول الأخرى رشاوى . لى تؤيد وجهه نظر معينة . وقد تكون تلك الرشاوى مصدرا دائما للرزق بالنسبة لبعض أنصحف الصغىره . ومنال لذلك بمنذىم اىطاليا رشاوى أو معونات للصحف الباريسية فى انقرة أنقى فرضت عليها عسبة الأمم عقوبات (٢٩) . إذا قدم رجل ادعاء وعودا لن تنفذ يمكن فى هذه الحالة أن يصنف عمله (مثل التهديدات التى لىس هناك ما يسندها من القهر المادى) على انه دعاية بالرغم من أن الضحية أو الفرد المستهدف لا يعرف ذلك أو يدركه ، أى قد لا يعرف أن الفرد أن الوعود التى تقدم لن تنفذ . فالتهديد بالعتاب أو الوعد بالجزاء حينما لا تكون هناك احتمالات لتنفيذها تعتبر دعاية . بهذا العامل الأساسى فى رسالة رجل الدعاية على خلاف الإجبار من ناحية أو الرشوة أى دفع المال من ناحية أخرى ، يعتمد على « الاتصال » أى الاقتناع وليس على توقيع العقوبة أو منح المكافآت ، فالأأأى على سلوك المطية بضربها لىس دعاية كذلك اغراء « المطية » بالطعام لىس دعاية ، ولكن إذا صرخ صاحب المطية فيها بلهجة تنطوى على تهديد أو حاول الأأأى عليها بالكلمات المنغمة أو الأصوات العالية حينئذ تنطبق كلمة دعاية أكثر على عمله . فى هذه الحالة وهذه هى النقطة التالية التى يجب أن نلاحظها لىس هناك ما يدفعنا إلى قصر مفهوم الدعاية على الاتصال بين البشر . فالاصطلاح بأوسع معانيه يمتد ليشمل جميع المخلوقات . وبالرغم من أننا قد لا نستخدم كلمة دعاية للإشارة إلى محاولات الأأأى على كل المخلوقات إلا أن الحيوانات هى أيضا أهداف للدعاية حينما تطمئن أو تخاف من الكلمات أو الحركات التى يقوم بها البشر الذين « يتصلون » بها . وقد تقوم الحيوانات نفسها بالدعاية . فالقطة قد ترمع ظهورها « وتزوم » حينما ترى كلبا . والأوزة قد تصدر أصواتا محذرة حينما يقترب شخص غريب منها ، فى هاتين الحالتين القطة والأوزة يتومان بالدعاية تماما مثل الهنذى الأحمر الذى يطلق وجهه بطلاء الحرب قبل أن يبدأ المعركة ليخيف عدوه ، أو الدكتاتور فى زمننا الحديث الذى يقدم عرضا عسكريا للمعدات القتالية مثل الدبابات والمدافع والوحدات العسكرية على

(29) Mackenzie (1939) op. cit. p. 20.

الحدود مع جاره الضعيف ، يحاول كل منهم ان يؤثر على السلوك ليس بالقوة او بالعنف بهذا المعنى وليس بالرشاوى ، ولكن من خلال الاتصال المباشر اى باستمالة عواطف اولئك الذين توجه اليهم اندعابة .

باختصار يمكن ان نقول : ان رجل الدعاية قد يعد بالمال او يهدد بالعقاب او قد يشير الى المال الذى تراكم وانى العنف الذى عانى منه الآخرين ، ولكنه لا يقوم كرجل دعاية فعلا بتقديم رشوة او توتيع عقاب او ممارسة العنف ، فرجل الدعاية يخلق فقط الظروف التى تجعل الآخرين يرغبون فى ظلها فى عمل ما يريد .

تحدثنا فى الصفحات السابقة ونحن نحاول تعريف الدعاية عن :

- ١ - الدعاية والفرق بينها وبين التعليم ،
- ٢ - الدعاية ومراعاة الصدق او استخدام الاكاذيب واستعانة رجل اندعابة اساسا بالرقابة والحذف ،
- ٣ - الدعاية واستخدام الاستمالات العاطفية ،
- ٤ - الدعاية واستخدام الاقتناع بدلا من القهر والرشوة .

بعد هذه الخلفية اصبحنا قادرين على تحديد المتغيرات الاساسية فى العمل الدعائى وتقديم تعريف افضل للعمية الدعائية .

عناصر الدعاية :

التعريف الذى سنقدمه يغطى نشاط اولئك الذين نعتبرهم من رجال الدعاية ، ويحدد الجوانب المشتركة فى ذلك النشاط ويستبعد ما عدا ذلك . يقول التعريف : ان الدعاية هى محاولة متعمدة من فرد او جماعة باستخدام وسائل الاعلام لتكوين الاتجاهات او السيطرة على الاتجاهات او تعديلها عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين . فى كل حالة من الحالات يجب ان يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية .

اى ان العناصر الرئيسية فى التعريف هى :

- ١ - المحاولة المتعمدة ،
- ٢ - تكوين الاتجاهات والسيطرة عليها وتعديلها ،
- ٣ - توجه للجماعات وليس للفرد ،

٤ - تستخدم وسائل الاتصال (الاقتناع) ،

٥ - تحقيق هدف محدد .

أولاً : محاولة مقعمة : الذى يميز الدعاية عن أوجه النشاط الأخرى هو تعمد الاقتناع . فرجل الدعاية يروج متعمدا لفكرة ما أو سلوك معين للسيطرة على الاتجاهات . معنى هذا أن أى عبارة أو كتاب أو لافتة أو حتى إحصائيات مجردة سواء كانت صادقة أو غير صادقة ، منطقية أو غير منطقية أن قدمها فرد ما بتعمد السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها تعتبر مادة دعائية (٣٠) .

ثانياً : تكوين الاتجاهات أو تعديل الاتجاهات : الدعاية هى محاولة لتكوين اتجاهات الجماعة والسيطرة عليها أو تعديلها . وهناك افتراض أساسى فى كل محاولات السيطرة على الراى العام ، وهو أن « الاتجاهات » هى التى تحدد جزئيا رد الفعل فى ظروف محددة . ويحاول رجل الدعاية متعمدا السيطرة على التأثيرات الخارجية لتكوين اتجاه ، ربما جديد ، حيال ظرف جديد أو قديم أو استغلال اتجاهات سابقة لخلق اتجاه جديد ، ومواجهة القوى التى تسعى لتمزيق المجتمع وتدمير تضامنه واتحاده . وقد يسمى أحيانا لتغيير اتجاهات غير مرغوب فيها ، وتكوين اتجاهات مؤيدة لقضيته .

والهدف من الدعاية قد يكون ايجابيا أو سلبيا . وفقا لما يتطلع رجل الدعاية الى تحقيقه . فقد يسعى الى تغيير سلوك المتلقى ولولا مساعيه لما تغير ذلك السلوك ، أو قد يسعى لمنع الفرد من الإقدام على سلوك .

وهناك نوع خاص من الدعاية السلبية تسمى دعاية مضادة . وينطبق هذا الاصطلاح حينما يكون التغيير المتوقع على سلوك المتلقى الذى يرغب رجل الدعاية فى منعه هو نفسه نتيجة لدعاية ايجابية من مصدر آخر . والمثال على ذلك حالة الحرب . حينما يحاول العدو أن يضعف الروح المعنوية للمواطنين ، وتشن حكومه الدولة حملة للمحافظة على الروح المعنوية لمواطنيها ، أو حينما يرفع منتج لسلعة معروفة ومستقرة المخصصات الاعلانية نتيجة لمنافسة سلعة أخرى ومحاولتها غزو أسواقه . ولكن ليس من الضروري أن تقتصر الدعاية السلبية فقط على الدعاية المضادة . فهذه الدعاية قد لا تظهر نتائجها على سلوك الفرد المستهدف ، ألا حينما يكون هناك تهديد بظهورها من مصادر أخرى غير رجل الدعاية . وبهذا قد يؤدي تغيير

(30) Qualter (1965) op. cit. pp. 25 - 29.

«المودات» أو النظريات الصحية الى زيادة عدد الناس الذين يتوقفون عن ارتداء قبعات ، وقد يدفع هذا منتج القبعات الى شن حملة دعائية . أو قد تشن بعض الكنائس حملة لترغيب الناس في الذهاب الى الكنيسة . وما من حملة من تلك الحملات يمكن اعتبارها « دعاية مضادة » بالرغم من أن لها طبيعة سلبية وليست ايجابية لأنها تهدف لمنع شراء وليس الى تحقيق التغيير على سلوك الجمهور المستهدف .

ثالثا : الدعاية توجه للجماعة : الدعاية توجه اساسا الى الجماعة وليس الى الفرد كفرد . وعلينا ان نشير الى أنه ليس هناك اختلاف اساسي بين جهود فرد لاقتناع فرد آخر ، أو جهوده لاقتناع طبقة أو جماعة ولكن اصطلاح الدعاية يشير عادة الى التأثير على جماعة . والدعاية لها مغزى اجتماعي ، لأنها تنطوي على محاولة للسيطرة على جماعات كبيرة مثل « الشباب » ، « الطبقة العاملة » ، أو « الأمة » نفسها . وليست هناك إشارة الى حد أدنى أو حجم معين للجمهور لاقتناع الرسالة التي تروج لموضوع ما ، دعاية ، حيث ان الدعاية هي مجهود موجه اساسا من اقلية لاستمالة جماعات اكبر لها أهمية عند رجل الدعاية .

وبالرغم من أن رجل الدعاية يهتم اساسا بالاقتناع الواسع النطاق ، لا يجب أن نستنتج أنه يتحدث دائما مع الناس ، بشكل مباشر . ففي أحوال كثيرة يتحقق أهداف رجال الدعاية بشكل فعال لو نجحوا في التأثير على قادة الرأي ، سواء في الجماعات المنظمة أو في المجتمع بشكل عام . بهذا بينما قد يحاول غالبية رجال الدعاية التأثير على الجمهور قد يرتب بعضهم حفل عشاء لحرري الصحف المحلية بهدف التأثير عليهم . وتوجه نسبة كبيرة من الدعاية في زمن الحرب أو دعاية الحرب انباردة الى جماهير على درجة عالية من التخصص مثل رجال الصناعة ، والأساتذة ، العلماء . الخ . وتتمتع كثير من الجماعات المهمة بحكم طبيعتها بقدر محدود من الشعبية وتعمل على التأثير على اقلية من المثقفين أو الأثرياء أو الأفراد الذين لهم أهمية سياسية . ولكن الهدف العام في أغلب الأحوال التأثير على عدد كبير من خلال التأثير على القلة من الذين يقودون المجتمع .

ومهما كان مفهوم الجمهور الكبير Mass Audience غير دقيق إلا أنه هام لفهم الدعاية ، فجمهور رجل الدعاية مكون من الجماعات الكبيرة والمتنوعة المدركة لشخصيتها ، والتي يشعر أفرادها بالانتماء والتوحد داخل الجماعة ويفهمون الاستمالات المتصلة بمصلحتهم المشتركة ، ويعملون

على الاستجابة عليها . ولكن علينا ان نشير الى ان الوعي بمكانة الفرد او دوره هام لنجاح الدعاية . وبالرغم من ان رجل الدعاية يتحدث بشكل مباشر الى الجماعة الا انه لن ينجح ما لم يؤثر على الأفراد ، وسوف يفشل ان لم يكن الأفراد على وعى كاف بشخصيتهم فى الجماعة (٣١) .

رابعا : استخدام الاقتناع : يشير التعريف الى محاولة السيطرة على الاتجاهات باستخدام وسائل الاتصال . وكلمة وسائل الاتصال تعنى كل الوسائل التى يتم بمقتضاها توصيل فكرة من شخص الى آخر . ويستعين رجل الدعاية بكل أساليب التأثير المتوافرة . فقد يستخدم الكلمة المنطوقة والمطبوعة والصور والأغنى البطولية والثورية والراديو والصحف والتلفزيون والمنشورات والتخصص الهادفة ، والنكتة والخطب انعمامة والمحدثات الشخصية والاكاذيب والاشاعات . تلك هى الاسلحة المتوافرة للدعاية ، ويمكن ان تصنف بطرق عديدة ومختلفة . ويكفى هنا ان نتول نقطة هامة جدا متصلة بذكر الحقيقة او تزيفها . وهى ان رجل الدعاية ند يستخدم أى أسلوب يؤمن بانه يحقق التأثير المرغوب على سلوك الفرد المستهدف بصرف النظر عن الاعتبارات الأخلاقية . فأساليب قد تكون فى حد ذاتها طيبة او شريرة تماما ، مثل الاهداف التى يسعى لتحقيقها . واستخدام الاتصال فى الاقتناع بدلا من استخدام الرشوة او استخدام العنف ، هو الذى يميز الدعاية عن اساليب التأثير الأخرى .

فاستخدام العنف او الرشوة لا يعتبر دعاية ، ولكن التهديد باستخدام العنف او التلويح بالرشوة بدون التنفيذ يعتبر دعاية .

خامسا : تحقيق الهدف (التأثير على السلوك) : السمة المهمة للدعاية هى التأثير على الآخرين للاقدام على السلوك الذى يرغب فيه رجل الدعاية . فرجل الدعاية يسعى وراء النتائج والمضمون الاعلامى التى يتم الترويج له ، وشكل التوزيع هى متغيرات يتم اختبارها ونقلا لفاعليتها المفترضة فى تحقيق النتيجة المرغوبة . هدف رجل الدعاية ليس فقط تغيير الاتجاهات ولكن تغيير الاتجاهات التى تترجم الى سلوك ، يعنى هذا ان المسئول عن الدعاية فى حزب جديد فى نظام سياسى مستقر به حزبان لا يجب فقط ان يقنع الناخبين بحكمة سياسات حزبية ، ولكن عليه ايضا ان يقتنعهم بأن التصويت لناخبي حزب ثالث لا يعتبر تضييعا لاصواتهم . فالتصويت لمرشحي الحزب

(31) Qualter (1965) op. cit. p. 33.

هو مقياس نجاح الحزب وهو الدليل على تغير الراى . بهذا يسمى رجل ادعاية الى السيطرة على اتجاهات انجاعات لتحقيق أهداف محددة . وليس هناك اهتمام بالطبيعة الاخلاقية أو السياسية لتلك الأهداف أو الوسائل التى يتبناها رجل الدعاية ، فهذه أمور غير هامة . وتقوم عدة مؤسسات بالدعاية بشكل منتظم ومنها وزارات التوعية وادارات الحرب النفسية والادارات المعنية بتقوية الروح المعنوية ، وكل مكاتب المعلومات الحربية ، وادارات المعلومات والعلاقات العامة فى الأحزاب السياسية والجماعات الرسمية وغير الرسمية التى تقوم بالتوجيه السياسى ، ومحررى وناشرى الصحف التى تناصر حزبا سياسيا معينا . وتقوم تلك الهيئات بنشاط دعائى بشكل يتسم بالثبات . ويقوم بذلك أيضا كل رجال السياسة فى ادائهم لمهامهم الرسمية ، والمتحدثين باسم الجماعات ولجان التحرير وكل الجماعات الأخرى التى تساند أو تعارض سياسة معينة سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية . ويمكن للفرد أن يفترض أنه حينما يتحدث أولئك الأفراد أو الجماعات فانهم يفعلون ذلك متمدين ، وأن محاولاتهم للتأثير على اتجاهات الجمهور هى جزء من سياسة واعية ومتعمدة .

الجماعات الأخرى مثل ادارات التعليم ، والمؤلفين من الأفراد والمتحدثين ، قد يكونوا من رجال ادعاية اذا عملوا متمدين على خدمة ايديولوجية معينة . مرة أخرى يمكن أن نفترض أنه اذا كتب أى مؤلف كتابا يهاجم فيه مذهب سياسى معين فانه يعتمد ذلك ، ولهذا يمكن أن يعتبر عمله دعائى . ولهذا فاول مشكلة تواجه علماء السياسة الذين يقومون بتحليل دلائل معينة تشير بوجود ادعاية هو اثبات أن المادة أو المضمون ظهر كجزء من سياسة متعمدة عند رجل الدعاية . وبالرغم من أن اثبات ذلك قد لا يكون سهلا أحيانا خاصة حينما يدرس الفرد أمورا غير مألوفة مثل الرمزية فى السياسة ، أو الأساليب الهندسية الا أنها الخطوة الأولى الضرورية لتحديد أهمية الدعاية . ولحسن الحظ فان قضيه مصدر الدعاية متصلة بالحقيقة ، ولا يجب أن نتأثر بأية حال بالتقييم الأخلاقى للشخص الذى يقوم بالملاحظة . ففى الظروف الطبيعية يكفى أن نصنف أى شيء يصدر من منظمة دعائية على أنه دعاية .

وسنقيم التعريف الكامل للدعاية الذى اقترحنا هنا وفقا للمتطلبات الاعتيادية لأى تعريف ومنها :

أولا : يبدو أن هذا التعريف يحقق الوظيفة المطلوبة منه لأنه بتقليده من أهمية الأبعاد أو الجوانب الذاتية فى التقييم شجع التحليل العلمى الذى يجعل

الأفراد الذين يعتنقون آراء سياسية مختلفة يشعرون بالثقة في أنهم يتحدثون عن نفس الموضوع .

فالخصائص التي تدخل في التعريف قابلة هي نفسها بشكل معقول للتحليل الموضوعي . فلا يتم استخدام كلمات غامضة وعادنية مثل « غير منطقي » « متحيز » أو « تعرض جانب واحد » بهذه الطريقة ليست هناك حاجة لأن يؤخذ في الحسبان دوافع رجل الدعاية الأخلاقية أو الاجتماعية أو السياسية ، فإذا كان هدفه هو التأثير على الاتجاهات العامة فإنه يصبح من رجال الدعاية .

ثانيا : التعريف واسع النطاق بشكل كاف بحيث يتضمن من كل نوع محتمل للدعاية ، ولكنه يستبعد بشكل فعال كل شيء آخر .

ثالثا : وأخيرا يتفق التعرف مع السمات التي يمكن ملاحظتها للنشاط الدعائي وهو يفسر بشكل دقيق هدف وسياسية منظمة مثل وزارة التوعية الشعبية والدعاية التي تولى جويلز رئاستها أو مركز كروهاوس Crewe House البريطاني خلال الحرب العالمية الأولى ، وهو يتضمن كل ما يمكن أن يعتبره الناس بشكل عام دعاية . ومع أنه يعرف أو يحدد الاستخدام الشائع للكلمة إلا أنه لا يحرف مثل هذا الاستخدام . على أساس هذا التعريف يستطيع الدارس أن يبدأ في استعراض طبيعة الدعاية داخل مجتمع ما ، ويستطيع أن يتوقع أنه إذا استخدم الدارسون الآخرون الذين يطبقون مستويات أخلاقية نفس المعلومات . فإنهم سيصلون بشكل عام إلى نفس النتائج أو إلى نتائج مماثلة .

والآن ، وبعد أن عرفنا الدعاية وجوانبها الأساسية ، سنتحدث عن الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى .

الفصل الثانى

الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى

المؤسسات الدعائية خلال الحرب العالمية الأولى :

تحقق أول استخدام علمى منتظم للدعاية خلال الحرب العالمية الأولى وبشكل خاص قرب نهاية الحرب ، ففى تلك الفترة تحولت الدعاية من فن أو حرفة إلى علم له أصول وقواعد . ولكن لم تصل بريطانيا لهذه المرحلة حتى صيف سنة ١٩١٨ حينما أدرك الحلفاء أنه لى تصبح الدعاية فعالة تماما ، لا يجب فقط أن تعد اعدادا جيدا ولكن يجب أن ينسق العمل الدعائى مع العمل السياسى والعسكرى ، وتجند كل أنقوى لتحقيق الأهداف الموضوعية . . . ونحن خلال السنة الأولى والسنة الثانية للقتال كانت الحكومات مشغولة بالجانب العسكرى للحرب . . . ولكن أدركت تلك الحكومات فى سنة ١٩١٧ قيمة الدعاية كوسيلة هامة فى الحرب الهجومية ضد العدو . وكانت حكومات دول الحلفاء الأولى فى ادراك أهمية هذا السلاح ، لذلك أنشأت كل دولة منها منظمة رسمية لتوجيه الدعاية إلى دول العدو . . . فأنشأت المملكة المتحدة ادارة للدعاية الموجهة للعدو ، وعرفت باسم « كروهاوس Crewe House » فى لندن تحت رئاسة لورد نورثكليف ، وظهرت فى فرنسا هيئة غير رسمية للدعاية عرفت باسم التحالف الفرنسى Alliance Francaise ولكن فى عام ١٩١٦ أنشأت الحكومة « غرفة الصحافة » Maison de la Presse الشهيرة كهيئة رسمية مسئولة عن الدعاية تحت سيطرة وزير الخارجية . وقد نظمت الولايات المتحدة دعايتها الموجهة إلى الألمان من خلال قسم المخابرات العسكرية التابع لجيش الولايات المتحدة ولجنة المعلومات العامة Committee on Public Information الشهيرة التى أنشئت سنة ١٩١٧ برئاسة جورج جريل بعد دخول الولايات المتحدة الحرب ، ولجنة أصدقاء

الديمقراطية الألمانية بالإضافة إلى منظمات أخرى . وكانت تلك المنظمات الدعائية مؤسسات حكومية يوجهها أداريون معينون . وحدث غرفة انصحافة افرنسية افسام لمتابعة الصحافة الأجنبية والمحلية ، وتوفير الأخبار والمعلومات نوسائل الاعلام في فرنسا والدول الصديقة والمحايدة . لنحصل على معلومات عن الآراء العامة في دول العدو والدول المحايدة وتوزيع النشرات الدعائية ، والكتب والصور والأفلام . وكان لغرفة الصحافة Maison de la Presse أيضا قسم للراديو يرسل برقيات ثمانية مرات يوميا من برج ايفل من Lyons ومن Carnaron وويلز . وقام بالعمل الدعائي بالإضافة إلى ذلك بعض الوكالات الحكومية الأخرى ، خاصة وزارة الحرب والتحالف افرنسي وهو هيئة شبه رسمية (١) .

وقد أنشأ الرئيس وودرو ولسن لجنة المعلومات العامة تحت رئاسة — جورج جريل قبل دخول الولايات المتحدة الحرب بستة شهور . وكانت جهود اللجنة موجهة أكثر لتقوية الروح المعنوية في الداخل أكثر من اهتمامها بالرأي العام الأجنبي (٢) . وكانت لجنة المعلومات العامة (التي سبقت وكالة الاستعلامات الأمريكية USIA والوكالة الحائية للاتصال الدولي ICA مكونة من وزراء البحرية والحرب والخارجية وجورج جريل . واعتبر منصب جريل مساويا لمنصب وزير الدعاية . وفي الواقع أن جريل كان مسئولا عن كل جوانب العمل الدعائي في الداخل والخارج . وقد قامت تلك اللجنة بعملها بشكل ناجح في الفترة ما بين أوائل سنة ١٩١٧ حتى منتصف عام ١٩١٩ . ونجحت في رفع الروح المعنوية في الجبهة الداخلية واستغلال نقاط ولسن الأربع عشر في أوروبا . وقد أدعت لجنة المعلومات العامة أنها لا تقوم بالدعاية ولكنها توفر فقط المعلومات .

وقد كان للجنة الأمريكية للمعلومات العامة . بالإضافة إلى فروعها الداخلية في الولايات المتحدة ، ثلاث وحدات أساسية تابعة لقسمها الخارجى وهي :

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| (أ) خدمة الكابل اللاسلكى | , Wireless - Cable Service |
| (ب) مكتب الصحافة الأجنبية | , Foreign Press Bureau |
| (ج) قسم الفيلم الأجنبى | , Foreign Film Division |

(1) Leo Bogart, Promises for Propaganda (N. Y. : The Free Press, 1976) Preface .

(2) Panfilov (1981) op. cit. p. 9.

وقد حاول ممثلى او مندوبى اللجنة الامريكية للمعلومات العامة فى
عشرين دولة التحقق من استخدام وسائل الاعلام المحيية للنشرات التى
ترسل باللاسلكى والكابل ومدى استخدام تلك الدول للمقالات والصور التى
يرسلها مكتب الصحافة الاجنبية بالبريد الخارج . كذلك انتحىق من قيام دور
السينما الاجنبية بعرض افلام اللجنة الدعائية . وقد وفر فرع المخابرات
العسكرية فى الجيش للجنة المعلومات عن الراى العام فى الخارج .

وبالرغم من ان المنظمات الدعائية التى ظهرت خلال الحرب العالمية
الاولى كانت اكثر تعقيدا عما شهده العالم فى اى وقت سابق ، الا انها
اتسمت بالبساطة اذا قورنت بتك التى برزت اثناء انحرى العالمية الثانية .
على سبيل المثال ، تم انشاء مكاتب لكل وسيلة دعائية اساسية فى مكتب
المعلومات الحربية الذى انشئ خلال الحرب العالمية الثانية I M O
فانشئ مكتب لوسائل الاتصال ، وآخر للمخابرات ، وثالث لمساندة مكاتب
الميدان . بالاضافة الى ذلك كان هناك نواب لديرين مسئولين عن العاملين
الاقليميين المعينين فى اوروبا ، وفى الامبراطورية البريطانية والشرق الاقصى
على التوالى . كذلك كان هناك افراد متخصصون فى التخطيط والسياسة
واساليب السيطرة .

وكان القسم الخاص بالحرب النفسية انتابع لكلا من بريطانيا والولايات
المتحدة British - American Psychological Warfare Division
بدوره بقدر كبير من التعقيد . علاوة على هذا ، كان ذلك القسم مسئول
امام الوكالات البريطانية والامريكية المدنية المختلفة . كما كان مسئول امام
القيادة العسكرية . وقد اشار عضو بريطانى فى ذلك انقسم فيما بعد الى
ان التعقيد الذى اتسم به ذلك القسم كان ميزة لانه لم يجعل لطرف من
الاطراف الكلمة الاخيرة فى اتخاذ القرارات ونذلك نعم رجل الدعاية
باستقلال كبير فى العمل .

وقد ادعى جورج جريل انه يستعين بالآلاف من المؤرخين لمعاونة لجنة
المعلومات العامة . وقد شغل فعلا عدد من المؤرخين مراكز هامة فى لجنة
جريل منهم Guy Stanton Ford وتشارلس مريام Charles E. Merriam
عالم السياسة والاستاذ فى جامعة شيكاغو ، وكابتن ولترليمان انذى كان
يعمل فى المخابرات العسكرية وعرف حينئذ كعالم سياسة مسئول عن العمل
التحريرى بالمطبعة الامريكية فى باريس وهى المطبعة المعنية باصدار
مواد دعائية . وقد عمل Colonel House الوثيق الصلة بالرئيس ولسن
كمستشار غير رسمى للعمل الدعائى بسبب معرفته الوثيقة بسيكولوجية
الالمان .

وقد أنفتحت الولايات المتحدة على لجنة جريل (وهو الاسم الذى أصبحت لجنة المعلومات العامة تعرف به فى تاريخ الدعاية السياسية الأمريكية الموجهة للخارج) حوالى ٦٩٩ مليون دولار خلال السنة والنصف التى عملت فيها خلال الحرب العالمية الأولى . ولكن كسبت تلك اللجنة أيضا ٢٨٨ مليون دولار من بيع أفلامها ومعارضها الحربية ومصادر أخرى متنوعة . وبهذا وصلت تكلفة أوجه نشاط لجنة جريل فى الداخل والخارج حوالى أربعة ملايين دولار (٣) .

وقد أصدرت اللجنة صحيفة يومية بلغ توزيعها ١٠٠ ألف نسخة ، وأعدت أفلاما حربية بلغت تكاليفها ١٧٠ ألف جنيه استرليني ، ووزعت أكثر من ٢٠٠ ألف جهاز لعرض الشرائح ، وأرسلت ٧٥ ألف فرد لانقاء أحاديث أو خطب قصيرة مدة كل واحدة أربع دقائق . وقد بلغ عدد الخطب التى القوها ٧٥٥١٦٠ خطبة ، وحصلت اللجنة على مساعدة ١٨ ألف جريدة ، وترجمت تفاصيل القوة العسكرية الأمريكية وخطب الرئيس ولسن بكل لغة تحت الشمس .

وقد استمر نشاط لجنة جريل حتى بعد حلها رسميا وعملت على الترويج للمثاليات والانجازات الأمريكية أثناء انعقاد لجنة السلام فى باريس (٤) .

وبينما ظهر النظام الدعائى الأمريكى مرة واحدة ، وبقي بدون تعديل خلال الحرب ، نجد النظام الدعائى البريطانى مر بسلسلة من التغيرات الطويلة والمعقدة . فقد ساد فى الدول الغربية الخوف من الدعاية الحكومية التى قد تستغل لتطويع مصالح الحكومة فى الداخل (٥) . ولذلك تعرضت اللجنة الأمريكية والإدارة البريطانية المسؤولة عن الدعاية لقدر كبير من الانتقادات وبذلت جهود كبيرة لتقييد أوجه نشاطها .

(3) George Greel, *How we advertised America* (N.Y. : Harper and Row, 1920) p. 13.

(4) A. Panfilov, *Broadcasting Pirates* (Moscow, Progress Publishers, 1981) , pè 14.

(5) Harold D. Lasswell, « Organization of Psychological Warfare Agencies in World War I » ,in Daugherty and Janowits (eds.) *A Psychological Warfare Casebook* (1958), p. 122 - 124.

وقد بدأ تنظيم الجهود الدعاية في بريطانيا بإنشاء إدارة صغيرة في ولنجتون هاوس Wellington House في مكتب المسؤولين عن اعداد النشرات الدعاية . وقد صدر من مقر ولنجتون تقرير برايس Bryce حول الدعاية الموجهة الى الجبهة . وكانت إدارة ولنجتون تعمل وكأنها وكالة خاصة وليس وكالة رسمية . وفيها بعد أنشئت لجنة أخرى للاعلام والانلاسلكى برئاسة مستر ماير Maier ولكن كانت علاقتها بوزارتى الداخلية والخارجية غير متينة . ثم انشئ مكتب صحفى في أغسطس سنة ١٩١٤ ألحق فيما بعد بوزارة الداخلية . وقد شاركت خلال تلك الفترة وزارة الخارجية في تزويد الصحافة في الدول المحايدة ليس فقط بالأخبار حول إنجلترا ، ولكن أيضا بالأخبار التى تهتم تلك الدول خاصة تلك المتصلة بالتجارة والعمالة والتجنيد وغير ذلك من الأنباء أنهما لاصدقاء بريطانيا . أى أن عدد المؤسسات الدعاية زاد في إنجلترا خلال سنوات الحرب العالمية الأولى ولكن قام بتجميع أو توحيد تلك اللجان في عام ١٩١٦ إدارة المعلومات التابعة لوزارة الخارجية

Department of Information of the Foreign Office

وكان لهذه الإدارة أربعة أقسام رئيسية : قسم للسيما — وقسم للأخبار — وقسم للمعلومات السياسية — وقسم إنتاج وتوزيع المادة الاعلامية للاستهلاك في الدول المحايدة وفي داخل بريطانيا . وفي يناير سنة ١٩١٧ نظمت إدارة المعلومات وأصبح الكولونيل بوخان Buchan مسئولاً عن الخدمات الاعلامية الأربع المنفصلة ، وكان يقدم تقاريره لوزارة الحرب ورئيس الوزراء .

وتم تأسيس لجنة استشارية من اللورد نورثكليف ولورد بورنهام Burnham ومستر روبرت ، ومسى . ب سموت . وحينما ذهب لورد نورثكليف في مهمة الى الولايات المتحدة ، تولى لورد بيفربروك أمر هذه اللجنة، وعاونه مستر جورج ريدل في تنظيم أمورها . ولكن حتى ذلك الوقت لم يكن قد تم تنسيق عمل الوكالات الاعلامية المختلفة ، لأن وزارة الحرب البريطانية كانت قد نظمت خدمات منفصلة للقيام بالدعاية الموجهة للجيش الألماني والمدنيين ، وطلب المسئولون في بريطانيا من السير آية كارسون العضو في وزارة الحرب تنسيق عمل الوكالات الدعاية المختلفة . وفي النهاية أصبح اللورد بيفربروك وزيرا للمعلومات في فبراير ١٩١٨ . وفي نفس الوقت عين اللورد نورثكليف وزيرا للدعاية الموجهة الى دول اعداء وتم تعيين مديرا للدعاية الموجهة الى الدول المحايدة للحصول على المعلومات ولتوجيه الدعاية بالسينما . وكان اللورد ثكليف المسئول الفنى أمام لورد بيفربروك في شئون التمويل ولكن كان من حقه في واقع الامر الوصول بشكل مباشر الى رئيس الوزراء ووزارة الحرب .

وقد تم أيضا إنشاء لجنة وطنية مستقلة للأهداف الحربية
National War Aims Committee ، كانت مسئولة عن الدعاية الموجهة
للدخل . وكما هو الحال في فرنسا ، قامت المؤسسات العسكرية أيضا
بالدعاية . وقد نسقت أوجه النشاط تحت تدرجيا فقط مع نشاط الوكالات
المدنية .

أهم اختلاف بين المؤسسة الأمريكية الدعاية والمؤسسة البريطانية
هو اهتمام الأخيرة أكثر بالدعاية الموجهة إلى الخارج ، بينما لم يكن لدى
الأمريكيين سوى مبادئ وليس للسلام لكسب المحايدين . وقد أبقى
الفرنسيون دعايتهم في أيدي الوكالات الدبلوماسية والعسكرية وأكملوا من
أن الآخر العمل الدعائي في الخارج بإرسال مندوب سام لأداء مهام دعائية
واقتصادية أو سياسية . وكان نشاط مركز الصحافة أو غرفة الصحافة
Maison de la Presse ومندوب غرفة الصحافة مرتبطا بنشاط
البعثات الدبلوماسية في الخارج .

وقد ظهرت مشكلة التنسيق بين جهود الحلفاء الدعاية خلال السنة
الآخيرة للحرب . وحينما أصبح اللورد نورثكليف رئيسا للإدارة البريطانية
المسئولة عن توجيه الدعاية للمدو . وفي فبراير سنة ١٩١٨ عقد مؤتمر مبدئي
لتنسيق دعاية الحلفاء . وشاركت في ذلك المؤتمر وبكهام سيدد Steed
من جريدة التايمس ورأى المؤتمر من الضروري إنشاء رئاسة أركان لتوجيه
جهود الحلفاء الدعاية في دول العدو وأندول المحايدة . وعين المؤتمر
لعملا البروفيسور بورجيز Borghese من إيطاليا وويكهام ستيد من
انجلترا ومويسيت Moyssset من فرنسا للاجتماع في باريس
والتعاون مع بعضهم البعض لتنسيق الدعاية . ولكن اختلاف الأعضاء
مع مويسيت (فرنسا) منع أدائهم لعملهم . وبعد ذلك عقد الحلفاء مؤتمرا
رسميا في أغسطس سنة ١٩١٨ نجح في إنشاء لجنة دائمة للحلفاء لتنظيم
العمليات الدعاية أدت عملها بقدر معتول من النجاح (٦) .

وقد كان الألمان أقل الدول اهتماما بتنسيق العمل الدعائي . فقد
عملت كل إدارة دعائية بأسلوبها الخاص ، وكان التعاون الرسمي الوحيد
بينها يظهر في المؤتمر الصحفي الذي كان يعقد مرتين أو ثلاث مرات أسبوعيا
وتشارك فيه وزارة الحرب ورئاسة الأركان ووزارة البحرية والهيئات
العسكرية في المناطق ، والمكتب الاستعماري وإدارة البريد ، والداخلية

(6) Fraser (1957) op. cit. pp. 32 - 34.

والخزانة ووزارة التكوين ووزارة الخارجية . وكانت رئاسة المؤتمر الصحفي تتم بالتناوب بين الهيئات المشاركة . وكان الصحفيون يختارون لجنة لتمثيلهم في ذلك المؤتمر .

وكان على السلطات العسكرية الألمانية أن تبني العمل الدعائي من أسفل الى أعلى . وعند نشوب الحرب لم يكن هناك مسئول واحد للاتصال بالصحافة ، ولكن سرعان ما تطورت خدمة صحفية واسعة النطاق لتقديم تقارير عن العمليات العسكرية ولتحرير صحافة الميدان ، وللتأكد من وصول لصحف الوطنية الى الجيش وانقيام بالدعاية ضد العدو ، وكان اتخاذ القرار حول التصريح بنشر الأنباء يتخذ ببطء ، ولكن قرب نهاية الحرب تم انشاء هيئة مركزية خاصة Zentral Stelle Fur auslandsdients لاعداد المواد الدعائية ونشرها .

وبتطور الحرب ازداد الصراع بين السلطات العسكرية والسلطات المدنية واقتُرحت السلطات العسكرية الألمانية في ثلاث مناسبات انشاء وزارة مستقلة للدعاية لاحساسها بوقع دعاية الحلفاء . ولكن المستشار الألماني رفض ذلك حتى يتجنب ازدياد الخلاف بين العسكريين والمدنيين . وفي النهاية بذلت محاولة للوصول الى الجمهور في الداخل بشكل مباشر بانشاء هيئة خاصة عرفت باسم Deutsche Arleghshachrichten بالرغم من معارضة الصحف الكبيرة . وقد وضعت تلك الهيئة بتوجيه من الجنرال Ludendorff خطة مفصلة لتوحيد القوى الوطنية للوصول الى المدنيين والنقابات المقاتلة في ٢٩ يوليو عام ١٩١٧ . وقد باءت المحاولات المبدئية الاخرى التي بذلت لانشاء هيئة خاصة للدعاية لتنسيق الجهود الألمانية في الوطن وخارجه بالفشل . وقد نظم الافراد من المواطنين لجنة واجرت للثقافة لنشر الدعاية المؤيدة للامان في وقت مبكر بعد نشوب القتال ولكنها لم تنعم بالمكانة او الاحترام الكافي .

وفي سنة ١٩١٦ بدأت بعض السلطات المدنية حركة غير رسمية لتكوين هيئة قومية للدعاية Deutscher National Ausschuss ووافق المستشار Hartling في أغسطس ١٩١٨ على اتخاذ بعض الخطوات لتوحيد السيطرة على المؤسسات الدعائية . ولكن هذا الاجراء جاء متأخرا ولم يكن له تأثير ملموس .

وقد شنت ألمانيا منذ بداية الحرب حملة دعائية للمحافظة على الروح المعنوية للشعب الألماني والقوات الألمانية . وقامت بهذه المهمة هيئة الصحافة

Kriegspresseant التى كان من مهامها تقديم الأخبار العسكرية للصحافة الألمانية . أى أن هذه الهيئة كانت مسئولة عن الدعاية وتقديم أخبار عن سير الحرب للصحافة . أدى قيام هذه الهيئة بالمهمة المزدوجة الى عدم اقامة نظام فعال للدعاية فى الداخل ، حيث أن هذه الهيئة ركزت جهودها أساسا على أخبار الحرب . ولم يظهر هذا العيب خلال السنوات الأولى للصراع ، ولكن حينما بدأت منظمات الحلفاء الدعاية فى القاء المنشورات على الجبهة الألمانية الداخلية أدرك الألمان مدى ضعفهم . وحتى بالرغم من هذا الإدراك فقد عجز القادة العسكريون عن عمل شئ ، حيث لم يدرك غالبيتهم سيكولوجية الحرب النفسية (٧) . وفى ربيع سنة ١٩١٧ بدأت ألمانيا تشعر بوقع دعاية الحلفاء ، لذلك عقد وزير الحرب فى مايو سنة ١٩١٧ اجتماعا حضره كبار المسؤولين العسكريين والمستشار الإمبراطورى ووزير الخارجية ووزير الداخلية ووزير التعليم لاتخاذ اجراءات لمواجهة دعاية الحلفاء التى تهدف لنشر الشكوك باستخدام المنشورات . وتلى ذلك مناقشة الخطوات التى يجب اتخاذها لمواجهة النشاط الدعائى للحلفاء الذى يهدف لتحطيم الروح المعنوية للألمان . وبناء على ذلك أنشئت فى وزارة الخارجية وكالة مركزية لجمع المادة الدعائية واتخذت اجراءات لتحقيق التعاون الوثيق بين هذه الوكالة والصحافة . وطالب من الافراد المهتمين بالكتابة فى الصحف والقاء الخطب فى المدن والقرى فى جميع أنحاء ألمانيا لمواجهة دعاية العدو والاشاعات الضارة التى ينشرها . واستخدمت الكنائس والمدارس والمستشفيات العسكرية كاماكن « للتوعية » وطلب من المدرسين والضباط الجرحى القاء محاضرات حول الموضوعات الوطنية لرفع الروح المعنوية للجماهير فى الداخل والجوهر فى الجبهة . وكذلك اتخذ ضباط الجيش أيضا خطوات لرفع الروح المعنوية بين رجالهم فى الجبهة . وفى ١٥ سبتمبر سنة ١٩١٧ أنشئت هيئة لرفع الروح المعنوية **Veterlandische Uterricht** بين القوات الألمانية . وكان على قيادة الجيش الألمانى أن تتحقق من أن التعليمات الوطنية وصلت الى القوات . وأشار الضباط الى أن عليهم مسؤولية كبيرة فى تقوية المشاعر الوطنية . وكان عليهم أن يتجنبوا أى معلومات معادية، مثل نشرات العدو عن قواتهم ، وأن يبذلوا جهودهم لتقوية الرغبة فى الانتصار بين رجال القوات المسلحة . وكان لا بد أن يتم ذلك من خلال المحاضرات والاعلام والوعظ فى الميدان ومن خلال الصحف العسكرية .

(7) George G. Brunts, « Allied Propaganda and the Collapse of German Morale in 1918 » **Public Opinion Quarterly**, 1938, pp. 61 - 76

ومن الجدير بالاهتمام انه سمح بالناقشة خلال عملية التعليم . وقد تم التركيز فى هذه الدعاية على الموضوعات الآتية :

١ - شن المانيا للحرب والنتائج التى ستترتب على الهزيمة وبشكل خاص بالنسبة للعامل الالمانى ،

٢ - القوة العظيمة للجهاز العسكرى الالمانى ، والانتصارات التى حققتها انغواصات ومصانع الذخيرة الالمانية الضخمة .

٣ - اهمية التعاون بين كل الطبقات العسكرية والحكومية والصناعية واحتياج السلطة للطاعة وضرورة الايمان بالقيصر Kaiser

ولكن كان جانب الضعف الرئيسى فى هذه أنجهود الدعاية أنها تركت فى ايدى البيروقراطيين من رجال الجيش ونفذها الهواة الذين كان ينقصهم الخبرة والكفاءة ، ولم يؤمن المسئولون عن الدعاية بقيمتها ، لذلك ارتكبوا العديد من الأخطاء وشغلوا أنفسهم أكثر من اللازم بالتفاصيل العسكرية . وكما قال أحد الكتاب الالمان : كان من الصعب مواجهة طلب العدو بالكفاح من أجل الحرية والعدالة وضد العسكرية فى أوروبا بالاستتمالات التى يغلب عليها الطابع العسكرى ، علاوة على هذا ، لم تكن الهيئة المسئولة عن الدعاية فى الداخل Kriegspresseant قادرة على التوعية واثارة المواطنين فى المانيا . فقد كان من الضرورى انشاء هيئة قومية Reichspresseant لتحقيق ذلك . ولكن عجز الالمان عن انشاء هذه المنظمة مما جعل دعاية الحلفاء أكثر نجاحا من الدعاية الالمانية داخل المانيا نفسها .

من هذا العرض يتضح أن اندول الغربية بدأت متأخرة فى تنظيم أوجه نشاطها الدعائى ، ولو أن بريطانيا حققت نجاح مبدئى لفرضها نفسه احتكار على شبكة أخبار العالم . ولكن دعايتها كانت تنقسم بعدم اليقين وكانت دفاعية فى الدول المحايدة .

وبشكل عام كانت الدعاية حتى أوائل سنة ١٩١٨ تنفذ بدون تخطيط أو بأسلوب عشوائى غير علمى . ولكن نجحت الملكة المتحدة والولايات المتحدة قرب نهاية الحرب فى تنظيم هيئات فعالة للدعاية ، ونجحت فى الوصول إلى المدنيين فى المانيا وفى مختلف أنحاء الامبراطورية النمساوية والمجرية .

وكانت الدعاية الألمانية في الميدان أسرع ونجحت الى حد كبير في التأثير على الراي العام في الدول المحايدة واضعاف ارادة الانتصار عند اعدائها . ولكن كان على جهاز الدعاية البريطاني ان يبنى نفسه من الاساس بعد اعلان الحرب وركز لفترة من الزمن اساسا على الجبهة الداخلية(٨) . وكان لكروهاوس في لندن هدفان رئيسيان هما زيادة الحماس والمساندة لقضية الحلفاء في الولايات المتحدة ، وايضا الاقلية العنصرية في اراضي العدو حتى تقوم بالثورة . وقد عمل البريطانيون والفرنسيون باستمرار على اشعال نار الدعاية في المناطق الحساسة في مناطق قوة العدو لتدمير دفاعاته .

ولكي نقيم فاعلية عمل الحلفاء الدعائي علينا ان نقدم اولا خلفية عن اتجاهات المواطنين في الدول التي اشتركت بشكل مباشر في الصراع ، وذلك قبل مناقشة طبيعة المضمون الدعائي الذي استخدمه الحلفاء والوسائل التي استخدموها ، وذلك حتى نتمكن في النهاية من تحديد جوانب القصور في الدعاية الألمانية . وسوف نتحدث اولا عن اتجاهات المواطنين في المملكة المتحدة ، والولايات المتحدة ، والنمسا ، والمجر ودول أوروبا الشرقية الأخرى . وكانت الأهداف الأساسية للدعاية خلال الحرب العالمية الأولى (كما هو الحال في أي صراع) هي :

١ — تعبئة الكراهية وتوجيهها ضد العدو واضعاف روحه المعنوية من خلال هزئته في عدالة القضية التي يحارب من أجلها .

٢ — اقناع الجماهير في الداخل بصحة وسلامة القضية التي يحاربون من أجلها ورفع الروح القتالية .

٣ — تطوير علاقات الصداقة مع الدول الحليفة والمحايدين . وتأكيـد الايمان بعدالة القضية التي نحارب من أجلها . والعمل على كسب المناصرين للألمانية (٩) .

٤ — ابعاد أصدقاء العدو عنه .

(8) Mackenzie (1938) op. cit. p. 81 .

(9) J.A.C. Brown, *Techniques of Persuasion : From Propaganda to Brainwashing* (England, Penguin Books. 1972)pp. 82-84.

ولقد كان من الضروري لتحقيق تلك الاهداف تحديد الاتجاهات السائدة بين المواطنين في المملكة المتحدة والولايات المتحدة والمملكة النمساوية المجرية حيال الصراع لتوضيح كيف تم تحويل تلك الاتجاهات من مساندة المانيا الى كراهيتها ..

اتجاهات الشعوب في الدول المشتركة في الصراع :

سنتحدث في هذا انجزء عن اتجاهات المواطنين في المملكة المتحدة والولايات المتحدة وفي بعض الدول الحليفة لالمانيا حيال الصراع ،

١٠ اتجاهات المواطنين في بريطانيا حيال الدول المشتركة في الصراع :

لم يكن الجمهور البريطاني يدرك ان حكومته ملتزمة بمعاونة فرنسا عسكريا اذا تعرضت لهجوم . فبالرغم من استفزازات سياسة القيصصر العدوانية من بداية القرن العشرين كان كثير من البريطانيين يساندون المانيا بشدة او على الأقل يميلون اليها . وكانوا ينظرون الى الاتفاق الودى الذى عقد بين فرنسا وانجلترا في عام ١٩٠٤ - بتحفظ وشكوك .

وكان كثير من رجال السياسة البريطانيين الذين لهم وزن يعجبون بالمانيا ويحبونها ، اما رجل الشارع فقد كان يخضع لمؤثرات يعود تاريخها الى حروب نابليون ، لذلك كان هناك احساس بالتضامن بين الشعب البريطانى والالمانى . وربما كانت هناك مشاعر واحاسيس موالية للالمان اثارتها الملكة فيكتوريا وقرينها الامير البرت خلال القرن التاسع عشر ، بالرغم من ان ادوارد السابع لم يشاركهما في تلك الاحاسيس وكان يؤمن بضرورة تقوية الصداقة مع فرنسا . اثرت تلك المشاعر بشكل عام على الراى العام البريطانى قبل الحرب ولكن قامت المانيا بسلسلة من الاعمال أدت الى تغيير تلك المشاعر ، منها :

- ١ - انتهاك المانيا لمعاهدة بروكسل التى تضمن حياد بلجيكا وظهورها في شكل قوة عظمى تهاجم دولة لا حول لها ولا قوة . وقد ازداد غضب البريطانيين حينما أعلن القيصر ان معاهدة بروكسل هي مجرد قصاصة ورق .
- ٢ - عامل الالمان المواطنين البلجيكين بعد الاحتلال معاملة قاسية ، ورفضوا الاعتراف بوجود « جيش مقاومة » واعتبروا رجال المقاومة مجرد اهابيين وأعدموا عددا كبيرا من الرهائن .

- ٣ - تدعمت المشاعر الوطنية في بريطانيا باعلان الحرب ووصول قوة عسكرية بريطانية الى فرنسا . وتلاشت المشاعر الموالية للجرمانية

وتحولت مشاعر المساندة لألمانيا إلى عداوة . فقد اعتبرت الجماعة الخارجية Out group (الألمان) شريرة والجماعة الداخلية In group خيرة . ورفعت اللافتات في بريطانيا تحمل شعار « ملكك وبلدك في حاجة اليك » تحت صورة لكشنز بوجهه الجاد يشير بأصبعه إلى المشاهد. يطالبه بالتطوع لحماية وطنه . وفي مرحلة متأخرة كانت شعارات مثل « انحرب لانتهاء الحرب » والحرب التي « ستجعل انعام مكاننا آمنا للديموقراطية » « وحق تقرير المصير للشعوب » .

أما في ألمانيا فقد تكرر وصف البريطانيين بالخسونة الذين يعملون لاحكام سيطرة بريطانيا على البحار تحت اسم « حرية البحار » . وقيل ان الفرنسيين يسعون عمدا للانتقام من ألمانيا لهزيمتها لهم في الحرب الفرنسية البروسية سنة ١٨٧٠ ، أما الروس فانهم يسعون لتحقيق أحلامهم في الوحدة السلافية .

وبذلك يمكن أن نقول ان الأحداث العسكرية والسياسية أدت إلى تغير مشاعر الانجليز حيال ألمانيا .

(ب) اتجاهات الجماهير في الولايات المتحدة حيال الصراع الأوروبي :

كان الرأي العام الأمريكي في بداية انحرب العالمية الأولى يشك في بريطانيا ويشعر بالعداء حيالها . وكان ذلك يرجع إلى حد ما إلى أسباب تاريخية متصلة بحرب الاستقلال ، كما كان يرجع لحصار بريطانيا للموانئ الألمانية وانتهاكها لمبدأ حرية البحار . وكان من الضروري أن تعمل انجلترا على تغير اتجاهات الرأي العام الأمريكي . لذلك قامت السلطات البريطانية بحملة منظمة لها طابع علمي لتحويل الشك الأمريكي إلى مساندة . وتم تغذية الصحف الأمريكية بقدر كبير من المعلومات المؤيدة لقضية الحلفاء بدون مبالغة حتى لا يشعر القارئ الأمريكي بأن هناك محاولات للتأثير عليه . وقد علّقت الدعاية البريطانية في أمريكا سلسلة من الأخطاء أقدمت عليها ألمانيا ، ومنها :

١ - غارات المنطاد زبلن Zeppelin ، ولكنها أحدثت تأثيرا عسكريا تهدف لإضعاف الروح المعنوية في بريطانيا ، ولكنها أحدثت تأثيرا عكسيا ورفعت الروح المعنوية بشكل ملموس . وقد استنكرت الصحافة الأمريكية تلك الغارات بشدة .

٢ - استخدام ألمانيا للغارات السامة ضد أعدائها ، وشنها لحرب الغواصات بلا ضوابط ، واعدائها لمس ادبث القى اتهمت بالجاسوسية .

٣ - اغراق الغواصات الألمانية للسفينة لوسيتانيا ، وكانت تلك السفينة تحمل ١٢ ألف راكب بينهم نساء وأطفال ، بالإضافة الى ١١٩ مواطنا أمريكيا (وكانت تحمل أيضا أسلحة الى بريطانيا) . وقد استغلت انجلترا اغراق السفينة استغلالا جيدا في الدعاية المناهضة للألمانيا في الولايات المتحدة . وقد تم اغراق تلك السفينة في فترة سيئة بالنسبة للألمانيا . فقد كان الحصار البحري البريطاني قد ضيق خنقة ، وتم ايقاف سفن أكثر وأكثر تابعة للولايات المتحدة ومصادرة شحناتها ، وشعر الأمريكي العادي ان بريطانيا تفسر قانون الحصار بشكل يناسبها مما زاد مشاعر الغضب ضدها . وفي مناسبة واحدة على الأقل كادت الحرب تنشب بين بريطانيا والولايات المتحدة كما حدث في عام ١٨١٢ ، ولكن في اللحظة الأخيرة تنازل البريطانيون ، ولكن أوقفت السفن الحربية الفرنسية بعد ذلك الناقلة الأمريكية .

ولكن اغراق السفينة لوسيتانيا قضى على كل العداء الذي كان موجهها في الماضي نحو بريطانيا ، وزاد الاستنكار والاحساس بالشك في ان العملاء الألمان في الولايات المتحدة كانوا على علم مسبق بالمصير الذي ينتظر الباقية . وقد استفادت دعاية الحلفاء من المذكرة التي وجهتها السفارة الألمانية في واشنطن أسبوع قبل ابحار السفينة لوسيتانيا وجاء فيها « على الركاب الراغبين في قضاء رحلة عبر الاطلنطي أن يتذكروا حالة الحرب القائمة بين ألمانيا والدول المتحالفة معها وبريطانيا وحلفائها . » ووفقا للمذكرة الرسمية الصادرة من حكومة الامبراطورية الألمانية يدخل ضمن منطقة الحرب المياه الملاصقة للجزر البريطانية وسوف تتعرض السفن التي تحمل علم بريطانيا وحلفاءها للتدمير في تلك المياه ، وسيكون المسافرون بحرا على سفن بريطانيا وحلفائها في منطقة الحرب مسئولين مسئولية خاصة عن عملهم » .

وقد حاول بعض العملاء الألمان أن يواجهوا تيسار الغضب وبرروا اغراق لوسيتانيا باعلان انها كانت تحمل ذخيرة . ولكن اكتفى الغالبية باتكاز اي علاقة بين التحذير الرسمي الصادر من السفارة والهجوم على الباقية . ولكنهم عجزوا في التأثير على الملايين الذين رفضوا قبل ذلك أن يتحالفوا مع اي جانب . ومنذ ذلك الحين ، أصبح نشاط الغواصات الألمانية بالنسبة للأمريكي العادي عمل اجرامي شرير .

٤ - النكسة التالية للألمان حدثت بعد ذلك بشهور قليلة وادت الى كشف نشاط عملاء ألمانيا وعمليات التجسس الألمان في أمريكا

وتخريب انجواسيس الألمان للمصانع العسكرية الأمريكية وإثارة المانيا المشاكل في المكسيك . وقد ظهر ذلك نتيجة لفقدان ممثل ألمانيا المالي في الولايات المتحدة ، د . البرت لحقيته التي تتضمن معلومات سرية خطيرة والعتور على وثيقة زمرمان الموجهة للحكومة المكسيكية . وقد كان العتور على هذه الوثيقة تأثير قاطع لأنها هزت المنظمة الألمانية الأمريكية التي كانت أوجه نشاطها مبنية جدا لسلطات المحور خلال عامي ١٩١٤ و ١٩١٥ .

وقد كان الدكتور البرت الممثل المالي لألمانيا في الولايات المتحدة الشخصية المحورية في هذه المصيبة الدعائية التي وقعت على رأس دول المحور . وكان د . البرت يمارس أوجه نشاط متنوعة على درجة كبيرة من الأهمية تتراوح من توفير قروض عائمة ، لتمويل إرسال مواد وذخيرة بالسنن . ولكن بالإضافة إلى ذلك ، كان د . البرت يقوم سرا بمهام أخرى منها توفير المال لرجال اندعاية الألمانية في الولايات المتحدة ، ولهذا كان على اتصال مستمر مع عملاء في جميع أنحاء أمريكا ، وكان بعضهم يمارس أعمال أخرى للتجسس . وفي يوم من الأيام ، بينما كان د . البرت في محطة للسكة الحديد ، ضاعت حقيته ووصل ما فيها من أوراق ل واشنجنطن ومن هناك للصحف الأمريكية والبريطانية . ويعتبر البعض فقدان د . البرت لحقيته بالنسبة لألمانيا أقرب في نتائجها من خسارتها لمعركة المارن **Marne** فقد أدت إلى كشف الجهد الدعائي الألماني عاريا وأضاع عنصر «الكومفلاج» الضروري لنجاح الدعاية . فقد أنكشفت أهداف نشاط عشرات من الأفراد لم يربطهم الجمهور الأمريكي قبل ذلك بالقضية الألمانية ، ولذلك أصبحت جهودهم غير فعالة ووضعهم غير محتمل (١٠) .

وقد حاول الألمان ومناصرهم في الولايات المتحدة معالجة الوضع ولكن الانهيار النهائي جاء بنشر مذكرة زمرمان . ويعود الفضل في نشر المذكرة للبريطانيين . فقد أرسلت ألمانيا المذكرة بقنوات عديدة منها محطة راديو ناون **Nauen** في ألمانيا . وقد التقط الإرسال وتم حل الشفرة في مركز البحرية المناهض للتجسس خلال الحرب . وقد اقترحت المذكرة في واقع الأمر قيام التحالف بين ألمانيا والمكسيك واليابان . وقد شعرت الحكومة اليابانية بأن التدخل الأمريكي إلى جانب الحلفاء هو بشكل أو آخر أمر حتمي وأرادوا تحويل انتباه أمريكا بقتالها للمكسيك . وكانت نتيجة ذلك القتال بين أمريكا والمكسيك واضحة . فوقف شحنات السلاح لأوروبا

(10) Mackenzie (1938) op. cit. pp. 84 - 87.

ولو لشهور قليلة حيوية من المحتم ان يحدث فرقا ملموسا بالنسبة للمساكنيا وقد يساهم الى تحقيق الانتصار أو الهزيمة . وكان ذلك تصور واقعي ولكن لسوء حظ المساكين انهم اعتمدوا بدرجة كبيرة على سرية الكود الذي يستخدمونه . وعندما نشرت المذكرة الثانية في الولايات المتحدة ، اضطر انصار المساكين الى مغادرة أمريكا وأصبح عملاء برلين في عزلة في انتظار وصول جوازات سفرهم .

ونتيجة لكشف النشاط الألماني في الولايات المتحدة زادت الدعاية المعادية لها ووافق الكونجرس على تعديل لقانون التجسس اعطى سلطات كبيرة للمحاكم لعقاب أي تعبير يؤدي الى احتقار الحكومة الأمريكية أو العلم الأمريكي أو أذى الرسمى . وقد استخدم هذا التعديل لارسال فتاة الى السجن لمدة عشر سنوات لقولها «أنا مع الناس والحكومة مع الانتهازيين» . وحظرت عدة ولايات في الاتحاد تدريس اللغة الألمانية في المدارس ، وهي خطوة لم تقدم عليها حتى الحكومة الفرنسية .

عملت هذه الأمور وغيرها على إثارة الرأي العام الأمريكي ونجحت بريطانيا في استغلال أخطاء المساكين مما جعل بعض علماء النفس الاجتماعيين يدعون أن إنجلترا نجحت في ادخال الولايات المتحدة الحرب بالدعاية . ولكن الواقع أن هناك أسبابا أخرى الى جانب الدعاية البريطانية دفعت الولايات المتحدة الى دخول الحرب منها :

(أ) أن الدبلوماسية البريطانية كانت متارة والألمانية رديئة .

(ب) أنه كان لا مفر من دخول الولايات المتحدة الحرب لانها قدمت خلال الحرب قروضا ضخمة الى الحلفاء وكان من مصلحتها معاونتها على الانتصار .

(ج) لم تكن الولايات المتحدة على استعداد لترك المساكين تحل محل إنجلترا كقوة مهيمنة على أوروبا .

فالولايات المتحدة لم تدخل الحرب بسبب الدعاية البريطانية ، كما قيل ، وإن كانت الدعاية قد عاونت على إضعاف اتجاهات الجماعات الأمريكية الانفصالية ، وتوحيد الشعب الأمريكي خلف الحكومة .

ولقد كانت السيطرة على الدعاية البريطانية في الولايات المتحدة خلال السنوات الثلاث الأولى للحرب في يد المسير جليبرت باركر

Sir Gilbert Parker وكانت أوجه نشاطه متعددة . فقد أعد جولات لأصدقاء الحلفاء في الولايات المتحدة ، وعمل على تشجيع أصدقاء بريطانيا في أمريكا على نشر مذهب « التدخل » في خطب ومناظرات وخطابات ومقالات ونشرات . وتم تقديم عرض أسبوعي للحرب من وجهة النظر البريطانية لأكثر من ٣٦٠ صحيفة في الولايات المتحدة . وتلى سير جلبرت باركر سير وليم وايزمان ، وكان من المقربين للرئيس ويلسن وكولونيل هاوس مع سير جوفري بتلر Geoffrey Butler كرئيس للمكتب البريطاني للمعلومات . وكان لدى الأخير قرب نهاية الحرب ما يقرب من ٥٤ موظف . أي ان الدعاية البريطانية في الولايات المتحدة كانت فعالة وذكية .

(ج) اتجاهات المواطنين في الدول المتحالفة مع ألمانيا :

نجحت الدعاية الألمانية في اقناع تركيا بدخول الحرب إلى جانب قوات المحور بالرغم من عدم رضا الرأي العام التركي الذي كان متأثرا إلى حد كبير بالثقافة الفرنسية ويشعر بالاحترام حيال بريطانيا . كذلك شنت ألمانيا حملة قوية لتحويل العالم الإسلامي ضد بريطانيا ، وسادت حركات سياسية عربية ، كما عملت على زيادة التمرد في الهند ضد بريطانيا . وكان لدى مقر الدعاية في برلين مئات العملاء المنتشرون من شمال أفريقيا حتى أفغانستان . ولكن لم تحقق هذه الحملة الطموحة إلى حد كبير أهدافها . وقد عملت بريطانيا على إضعاف التضامن داخل ألمانيا . فقد أعلن هتلر أنها استغلت كراهية سكان بغاريا للبروسيين ووسعت الفرقة وغرست الروح الانهزامية التي تصاعدت فعلا بين القوات الألمانية في المراحل النهائية للحرب .

وقد أدرك الحلفاء أن الهدف الحقيقي للدعاية الحربية الموجهة إلى الأعداء والمحايدين هو العمل على تكوين حركة داخل تلك الدول تهدف إلى إنهاء الحرب . وكان من الضروري العمل على إضعاف التضامن القائم بين ألمانيا وحلفائها وبشكل خاص بينها وبين النمسا والمجر ونشر الروح الانهزامية في تلك الدول تمهيدا لضرب ألمانيا بشكل مباشر .

ولذلك كان من الضروري أن يحدد الحلفاء بوضوح وبدون أي التباس أهدافهم من الحرب وسياساتهم بعد الحرب . وكلما كانت الأهداف معتدلة وغير متطرفة — كلما كان ذلك أفضل من الناحية الدعائية . ولكن حتى الأهداف المتطرفة أفضل من عدم فكر أي أهداف على الإطلاق وترك الموضوع كله محل شك . لهذا ضغطت كروهاوس على الحكومة البريطانية لتوضيح خططها وسياستها بعيد الحرب حتى تستغلها في الدعاية . ولكن كانت مهمة

كروهاوس صعبة لأن الحكومة المشغولة بالحرب قد لا ترغب في إلزام نفسها بسياسة محددة حول ما سيحدث في فترة السلام أو سياساتها حيال أعدائها بالرغم من أنها قد تكون على استعداد بتقديم وعود دقيقة لأصدقائها ..

علاوة على هذا ، حينما تشترك عدة دول في الحرب مثل الحلفاء ، من الضروري أن يتحدثوا بصوت واحد عن أهداف الحرب ، ولكن كان تحقيق الاتفاق بين الحلفاء حول مواقفهم من الدول المعادية والمحايطة بعد انتهاء القتال مشكلة صعبة ، لأن أهداف الحرب قد تختلف في واقع الأمر من دولة إلى أخرى ، ولكل دولة تصورها الخاص بها عما يجب أن تفعله بعد تحقيق النصر . فرجل السياسة يهتم في تلك الظروف أساسا بكسب الحرب . ولا يهتم بالجدال حول الخطط والسياسات بعد السلام ، ويفضل تركها لمؤتمر يعقد بعد انتهاء الاشتباكات .

ولذلك كان من الصعب كشف أو عرض أهداف ما بعد الحرب والحرب ما زالت مستمرة (١١) . خاصة الأهداف المتصلة بالعدو ، وكان من المحتم أن تصبح تلك الأهداف أو السياسات مجرد شعارات رنانة وبهذا تكون الدول قد وضعت الأساس الذي يهدد للخلافات والتخبط بعد الحرب . بالطبع رجل الدعاية ليس مسئولاً عن تلك الصعوبات لأنه مضطر للعمل وفقاً للمعلومات المتوافرة وكل ما يستطيع أن يفعله هو أن يضغط بقدر الامكان على المسؤولين عن الجهد الحربي ويجعلهم يفهمون مشكلته الدعائية .

وبالطبع كانت هناك اختلافات خطيرة في وجهات النظر في الدوائر الحكومية ، أو داخل كل دولة ، تماماً مثل الاختلافات الموجودة بين الحلفاء ، ولكن لم تؤثر تلك الاختلافات بين الحلفاء بأي حال على سياستهم حيال المانيا . فهذا البداية ساد الاعتقاد بأنه على المانيا أن تقدم التنازلات التالية :

(١١) نشبت الحرب العالمية الثانية حينما اغتالت بعض العناصر الشبابية الثورية البوسنية الصربية ولي عهد الامبراطورية النمساوية المجرية الارشيدوق فرانز فيرديناند وزوجته أثناء زيارتهما لسيراجيفو في ٢٨ يونيو عام ١٩١٤ بعد حضوره مناورة عسكرية في مقاطعة البوسنة . وقد اغتيل احتجاجاً على ضم اقليم الصرب والبوسنة الى الامبراطورية النمساوية . وقد أدى الاغتيال الى نشوب الثورة في الامبراطورية النمساوية وأعلنت الحرب على الصرب ، وأعلنت المانيا مساندتها للنمسا بينما ساندت روسيا الصرب ، ودخلت فرنسا الحرب حينما قامت المانيا بغزو بلجيكا .

أولا : أن تعيد منطقة الأناضول والنورين إلى فرنسا ، وتعيد المناطق التي ضمتها ألمانيا في الشرق للمعاونة على إنشاء أدوية البولندية الجديدة .

ثانيا : أن تدفع تعويضات ضخمة عن أضرار أذى الحقته بأعدائها خلال سنوات الحرب . وبإلطبع كان ذلك الطلب قاسي ولكن انحطأ أحسوا أنه على ألمانيا أن تدفع الثمن .

ثالثا : كان على تركيا أن تتنازل عن الدور العربية التي خضعت في الماضي لسيطرتها .

رابعا : كانت هناك حيرة بالنسبة لسياسة التي يمكن تبنيها حيال النمسا والمجر ، هل يعد انحطأ الشعوب التي تنتمي لجناس أو عناصر مختلفة في المملكة التي تضم أأمتين بالحرية ، أم يسعون لارضاء فرانس جوزيف بفصل الهابسبرج عن الهوهنزولون ؟ وكان من الأفضل بإلطبع العمل على غرس إخال بين ألمانيا وانمسا من خلال تشجيع تقسيم الإمبراطورية . وقبل انتهاء الحرب تم الوصول إلى حل للمشكلة حينما أعلن الرئيس الأمريكي ولسن مبدأ حق تقرير المصير لكل أقوميات ، الأمر الذي جعل من المؤكد أن ينعم التشيكيون والسلوفاك والسلاف الجنوبيون والبولنديون في كرواتيا وأوكرانيا والرومان في ترانسلفانيا بالحرية ويتخلصوا من السيطرة النمساوية (أو المجرية) . ولكن بقيت مشكلة تريستا ومنطقة الشمال الشرقي الأدياتي بدون حل . فقد اختلفت مطائب إيطاليا بشدة عن مبادئ الولايات المتحدة . وكان هذا متوقعا لأن قادة الحلفاء كانوا مترددين في معالجة هذه المشكلة الحساسة ما دامت المملكة النمساوية قائمة ، ولكن بشكل عام يمكن أن نقول : أن الدعاية الموجهة إلى المملكة النمساوية المجرية نجحت في إثارة التمرد ، أو على الأقل أنتعجيل بحدوث التمرد مما أدى إلى انهيار المملكة التي تجمع الأمتين .

وكان الوضع في المملكة من الناحية الدعائية أفضل من الوضع في ألمانيا وذلك للأسباب الآتية :

١ — كان الحلفاء يتحدثون إلى أصدقاء وليس عايهم أن يتغلبوا على المقاومة الفكرية التي يواجهها رجل الدعاية حينما يقدم رسائله إلى العدو .

٢ — قدمت تلك الدعاية للقيادة استمالات مختلفة عن الاستمالات التي وجهتها للشعوب ، وسعت لابعادهم عن بعضهم البعض . وقد رحب التشيكيون والسلوفاك والسلوفين والكرواتيون بدعاية الحلفاء واقتنعوا بها (هذا بينما لم يرحب الألماني العادي بالاستماع إلى الحلفاء أو إلى أي

مصدر آخر) ، فلم يكن هناك مبرر للحرمان الذى تحملته المئكة النمساوية
المجرية خلال سنوات الحرب (على الأقل من وجهة نظرهم) .

ومن هذا يمكن أن تستنتج :

(١) أنه من السهل على رجل الدعاية أن يؤثر على مشاعر وفكر
جماهيره المستهدفة ، إذا كانت تلك الجماهير حليفة أو صديقة ، أو على الأقل
مستعدة لتقبل رسالته ، بينما من الصعب التأثير على الجماهير الشكافة
أو المعادية .

(ب) تختلف تأثير الجهود التى تتطلع إلى إسماع صديق ، أو أخافة
عدو من الجهود التى تبذل لجعل المشاعر العاطفية تؤدي إلى تغيير سلوك
الجمهور المستهدف . فتغير السلوك أصعب بكثير من تغير المشاعر ،
وهذه النقطة هامة بشكل خاص فى تقييم فاعلية الدعاية الموجهة للأعداء
وبشكل خاص خلال الاشتباكات الفعلية . فعلى أن نميز بين ما يسميه
اللمان التأثير على المزاج (Stimmung) والتأثير على السلوك
(Haltung) ، فالدعاية قد تؤثر فى ظروف معينة على مزاج العدو
(خاصة إذا كانت هناك حقائق مقنعة تساندها) ، ولكن من الصعب
التأثير على السلوك أو ترجمة المزاج الانهزامى ، أو الذى يدفع إلى
المعيان إلى سلوك ما لم يكن الفرد مستعداً لذلك أصلاً . وبالطبع كان
تأكيد نقاط ولسن الأربع عشر حول حق تقرير المصير عاملاً أساسياً أدى إلى
فصل جزئى الامبراطورية النمساوية المجرية .

من هذا العرض يتضح أن اتجاهات الجمهور التى توجه إليها الدعاية
هامة فى تحديد النتيجة وعلى أن ننتظر معجزات من الدعاية . فالدعاية مجرد
عامل من عوامل عديدة تؤثر على الفرد ، والأحداث أو الحقائق أكثر قوة
وأهمية من الكلمات أى من الدعاية .

وقبل أن نقيم دعاية الحلفاء الموجهة إلى ألمانيا سنتناول باختصار
بعض الوسائل الاعلامية الأساسية التى استخدمت للوصول إلى الجماهير
المستهدفة خلال الحرب العالمية الأولى .

اوسائل الدعاية التي استخدمتها الأطراف

المتصارعة خلال الحرب العالمية الاولى :

حينما ندرس الدعاية خلال الحرب العالمية الاولى تبرز نقطة اساسية وهى ان المانيا كانت اذ دولة الوحيدة التى اهتمت بالدعاية قبل عام ١٩١٤ . فقد نظمت جهازها الدعائى باهتمام ومهارة فى كل الدول المحايدة وبشكل خاص فى الدول الاسكندنافية ومنتصف أوروبا والشرق الأدنى وجنوب أمريكا . فقد اقامت قواعد للتأمر الواسع النطاق فى سفاراتها وقنصلياتها وفروع شركاتها التجارية ، وقد وفر الألمان فى تلك المناطق قواعد ثبت ان لها قيمة كبيرة فيما بعد . وقام مكتب وكالة وولف الذى كانت تموله الحكومة الألمانية أيضا بتزويد القنوات الاعلامية الدولية بالأخبار المؤيدة للألمان . ولكن نفوذ ذلك المكتب كان متعثرا بسبب الاتفاق الذى عقده وكالات وولف ورويتز وهافاس قبل ذلك وقضى بتقسيم انعام الى ثلاث مناطق تخضع لسيطرة الدول الأوروبية الثلاث التى تعمل فيها تلك الوكالات العالمية . فقد اتفقت الوكالات الثلاث على ان تجمع وكالة وولف الألمانية الأخبار من المانيا ومستعمراتها ، والنمسا والمجر ، والدون الاسكندنافية . واصبحت وكالة رويتز مسئولة عن جمع الأخبار من الشرق الأقصى بالإضافة الى اراضى الامبراطورية البريطانية . وتولت هافاس مسئولية جمع الأخبار من فرنسا ومستعمراتها وأمريكا الجنوبية (١٢) . وكان من الواضح ان لهذه الامبراطوريات الصحفية أهمية دبلوماسية كبيرة ، بالرغم من أن الدافع لهذا الاتفاق كان يبدو أساسا تجاريا .

وفى بداية الاشتباكات وجهت بريطانيا ضربة شديدة لجهاز الدعاية الألمانى حينما قطعت الكابل البحرى الذى يربط مدينة امدن Emden بنيويورك . وبهذا كان من الضرورى نقل كل الأخبار الصادرة من المانيا باستثناء التقارير اللاسلكية — عبر البحار من خلال لندن . وكانت لندن فى ذلك الوقت مركز انعام لخطوط الاتصال السلكية (الكابل) . وبالطبع اخضعت الأخبار الصادرة من المانيا للرقابة لذلك كانت بلا قيمة دعائية .

(12) Mackenzie (1938) op. cit. pp. 78-79.

بذلك انخفضت نسبة الأخبار الألمانية في صحافة العالم بشكل كبير واضطرت صحف العالم لاستخدام أخبار الحلفاء . لا شك أن هذا أساء إلى حد كبير إلى الدعاية الألمانية حتى في الدول المساندة لألمانيا . ولعلاج هذا القصور اضطرت ألمانيا لاستخدام الراديو وعملت محطة Nauen اللاسلكية في انبداية بشكل منقطع ألا أنها تطورت تدريجيا وأصبحت وسيلة فعالة لتوزيع المضمون الدعائي . وقد وصل إرسال تلك المحطة إلى إيران والمكسيك . وكانت تقدم أخبار حربية طوال ٢٤ ساعة تركز على الانتصارات الألمانية وتمر بشكل سريع على أخبار النكسات .

وزاد من فاعلية هذه الوسيلة أنه تم توفيرها بدون مقابل لصحف المدن الصغيرة في دول عديدة حيث كان من المستحيل الحصول على الأخبار الألمانية المنقولة بالكابل ، وحيث كانت الخدمات الأخبارية الأخرى ، التي تقدم بأسعار تجارية عادية مكلفة جدا .

وقد اعتمدت الأساليب الدعائية خلال الحرب العالمية الأولى أساسا على الكلمة المكتوبة ، وقد استخدمت عدة أساليب للوصول إلى الجماهير المستهدفة ، منها :

- (أ) التأثير على الصحف في الدول الأخرى .
 - (ب) المنشورات .
 - (ج) الراديو والتلغرافى .
 - (د) إرسال خطابات من الدول المحايدة إلى الألمان .
 - (هـ) العملاء السريين .
- وسوف نتحدث عن كل أسلوب من هذه الأساليب باختصار .

(أ) التأثير على الصحف في الدول الأخرى :

خلال الحرب العالمية الأولى استمرت اندول في تقديم الرشاوى للصحف . حقيقة أصدرت لجنة المعلومات العامة Committee on Public Information التي قامت بدعاية واسعة النطاق في الولايات المتحدة ، تعليمات موحدة إلى عملائها بعدم انفاق المال في رشوة الصحف أو تمويلها . ولكن ملفات اللجنة تظهر أن هذه القاعدة لم تطبق بحزم وسمحت اللجنة أحيانا بمخالفة تعليماتها . ومن المحتمل أن كل الدول الأساسية قامت بانفاق مبالغ ضخمة على الصحف في الدول المحايدة .

ولقد ثبت أن الوسائل الأخرى ، غير تقديم الرشوة المباشرة أكثر فاعلية في التأثير على مضمون الصحف خلال الحرب العالمية الأولى . ومن تلك الوسائل نيس فقط الهبات التي تمنح بحذر ، ولكن أيضا تقديم خدمات مثل توفير المواصلات ومكاتب للصحفيين وللأحزاب السياسية أيضا ، وتنظيم رحلات للصحفيين ، و إتاحة الفرصة لهم للحصول على أخبار تشكّل سبق صحفي . وقد نظم الانجيز للصحفيين في الدول المحايدة مقابلات مع الشخصيات العامة الهامة ، وكان الانجيز يعلمون تماما أن عددا كبيرا من القصص الاخبارية التي تظهر في صحافة الدول المحايدة ستجد طريقها الى الصحف خلف خطوط العدو (١٣) .

وقد تم زرع بعض القصص الاعلامية في الصحف المحايدة أو في الصحف البريطانية أو الصحف الحليفة حول اوضاع داخلية تسيء الى قضية الحلفاء ولكنها تظهر في الواقع أن الأحوال في دول الحلفاء أفضل بكثير من تلك السائدة في ألمانيا . مثال لذلك : قصة اخبارية في صحيفة سويدية تشير الى أن ربات البيوت البريطانيات يستنكرن بشدة فرض يوم ثان أسبوعيا بلا لحوم . وكان المرجو أن تنتقط الصحف الألمانية القصة وتعيد نشرها كدليل على تدهور الروح المعنوية في بريطانيا . ولكن القارئ الألماني كان سيدرك مباشرة أنه ولو أن الأوضاع في بريطانيا متدهورة إلا أنها أفضل بكثير من الحالة في ألمانيا التي تفرض الحكومة فيها ثلاثة أو أربعة أيام أسبوعيا بلا لحوم . وعليفا أن تشير الى أن فشل أو فاعلية هذا النوع من الدعاية يتوقف على مدى غباء أو انخفاض الوعي الدعائي عند محرري صحف العدو أو مدى ذكاء قراء تلك الصحف ، وليس لدينا ما يثبت نجاح هذا الأسلوب ، ولكن الأدلة تشير الى أن بعض القصص التي « زرعت » في صحف الدول المحايدة وجدت طريقها الى الصحف الألمانية ، ولكن ليس من المعروف مدى ادراك الألمان لمغزاها ، أو مدى تحقيقها للتأثير الذي كان يأمل فيه رجل الدعاية .

وقد ذكر جورج جريل George Greel الذي كان مسئولاً عن الدعاية الأمريكية أنه من أكثر أساليب لجنة المعاومات العامة فاعلية احضار وفود من الصحفيين الأجانب الى الولايات المتحدة لكي تتاح لهم الفرصة لملاحظة ارتفاع الروح المعنوية الأمريكية ومدى قوتها العسكرية (١٤) .

(13) Sir Campbell Stuart, *Secrets of Grewe House* (London, Hodden and Staughton, 1920) , p. 98.

(14) George Greel. *How We Advertised America* (N.Y. : Harper and Row, 1920) p. 227.

وقد ادعى مسئول في السفارة الألمانية ذهب الى واشنطن كمراسل لصحيفة تصدر في برلين قبل نشوب الحرب مباشرة أنه كان قادرا على التأثير على ناشر جريدة نيويورك سن للثلاثاء وجعله يقدم تقارير أفضل عن ألمانيا من خلال تقديم وعود باعطاء جريدة المسن مكانة متميزة في برلين وحق وصول أفضل للكابل الذي قررت ألمانيا مده للولايات المتحدة . ولكن لم يتم تنفيذ اتكابل الألماني ، وثبت أن سيطرة بريطانيا على القنوات الرئيسية للاتصال من أوروبا الى الولايات المتحدة هامة في ضمان نشر الصحافة الأمريكية أساسا للأخبار المساندة للحلفاء .

(ب) المنشورات :

كانت المنشورات هي السلاح الرئيسي للدعاية خلال الحرب العالمية الأولى ، وكان انقاء المنشورات يتم في البداية بالطائرات أو البالونات أو بقذائف المدفعية . ولكن تم بعد فترة استبعاد الطائرات لتهديد السلطات الألمانية بعدم منح حقوق أسرى الحرب للطيارين الذين تسقط طائراتهم في غارات قذف المنشورات ، الأمر الذي جعل الوصول الى المدنيين في ألمانيا والنمسا عملية صعبة . ولكن كان من السهل الوصول الى العسكريين في الجبهات القتالية بالمنشورات .

وقد تضمنت نسبة كبيرة من المنشورات حث الجنود الألمان على الاستسلام ووعدهم بالمعاملة الجيدة في الأسر ، وتم تأكيد أنهم باستسلامهم سيعجلون بانتهاء الحرب وانشاء جمهورية في ألمانيا . حثت المنشورات الجنود على رفع السلاح ضد قادتهم وتحرير أنفسهم من العسكرية البروسية . . واتهمت المنشورات الضباط الألمان بتخزين قدر كبير من الطعام لأنفسهم وتركهم الجنود يعانون من الجوع والحرمان ، وقيل للجنود : ان الظروف في غير صالحهم وأن تضيقهم ميثوس منها . شرحت المنشورات أيضا الظروف داخل ألمانيا ومعاناة الزوجات والأطفال والأبرياء ، وأوحى اليهم بأن ظروفهم تبرر قيامهم بالثورة والعصيان .

وقد تم اطلاق أكثر من ألفي بالونة دعائية عام ١٩١٨ حملت كل منها ألف نشرة دعائية ، وكانت البالونات تطلق كل أسبوع .

فخلال شهر أكتوبر سنة ١٩١٨ أسقط ما لا يقل عن خمسة ملايين و ٣٦٠ ألف نشرة دعائية على ألمانيا ، ولكن كان تأثير تلك النشرات ضئيلا نسبيا ، وكان تأثيرها مرتبطا بانعاج أو الفشل العسكري ، أو تفاقم مشكلة انخفاض المواد الغذائية في ألمانيا . وقد التزم المسئولون عن القاء البالونات

بقدر الامكان بالصدق ومراعاة الحقيقة فيما يرسلونه الى العدو من معلومات ، بالرغم من أن ما كان يقال لم يكن دائما الحقيقة الكاملة . وقد ادعى الحلفاء أن التزامهم بهذا المبدأ جعلهم من المصادر الموثوق بها ، وكانوا بهذا محل تصديق حينما كانوا يقومون بنفى الادعاءات الالمانية حول أهداف الحلفاء الحربية ، ومعاملة أسرى الحرب وما شابه ذلك من موضوعات . وقد ظهر خلال تلك الفترة أن الكذب في الدعاية ضار على المدى الطويل لأنه اذا صدق الجمهور غالبية الأكاذيب فالأقلية التي تكتشف الكذب سيزيد عددها بزيادة الأكاذيب . وبهذا يفقد الكثيرون ايمانهم بتلك المصادر .

وقد شعر الالمان بالقلق الشديد من هذه الحملة الدعائية وقالوا ان « الانجليز يلغون بأمطار سامة من خلال سماء الله الصافية » لاستنزاف مقاومة الشعب الذي عانى من سنوات الحصار الطويلة (١٥) .

(ج) الراديو التلغرافى :

لم يكن الراديو قد تطور بشكل فعال ليلعب دورا أساسيا خلال الحرب العالمية الأولى . واستخدمت لجنة المعلومات الأمريكية الفيلم والخطب على الأقل في الجبهة الداخلية . فقد قامت بتعبئة ٧٥ ألف من رجال المليشيا Minutemen الذين كانوا مؤهلين لتقديم خطب مبتكرة حول الموضوعات المتصلة بالحرب . وقد أصبحت بلاغتهم سمة من السمات الليلية التي تعرض في كل دار للسينما ، وفي النهاية في كل مكان يتجمع فيه الأمريكيون لهدف جماعى . ولكن في عام ١٩١٥ ، وبسبب انعزال ألمانيا عن بقية دول العالم بسبب انحصار الذى فرض عليها ، قامت بتنظيم خدمة اخبارية بالراديو وجهتها للدول الأخرى . فقد اضطرت ألمانيا لاستخدام الراديو التلغرافى ، لأن الحلفاء سيطروا على التلغراف . وبالرغم من عيوب الراديو التلغرافى كأسلوب فنى ، ونظرا لأن الأخبار كانت تبث بكود موريس إلا أن هذا كان هو الأسلوب الوحيد للوصول إلى الدول المحايدة والمعادية . فقد كان الالمان في الدول المحايدة يتلقون الأخبار والتعليقات بالراديو بلغات مختلفة ، وحتى تقارير المراسلين الاجانب كانت تصلهم بالراديو . كذلك كان الهواة الذين يشغلون أجهزة راديو يلتقطون أحيانا تلك المعلومات وينقلونها الى الصحف المحلية التي كانت تستخدمها بكثافة ، خاصة وأنها حصلت عليها بدون مقابل . على سبيل المثال ، استقبلت الولايات المتحدة تعليمات كانت موجهة للعملاء

(15) A. J. Mackenzie, Propaganda Boom (London, the Right Book Club, 1938) p. 14.

الألمان في شمال أفريقيا حول الشائعات التي يجب أن تنشر بين القبائل المحلية (١٦) . وقد استخدم الألمان هذا الشكل البدائي للدعاية على نطاق واسع خلال الحرب العالمية الأولى فوق منطقة شاسعة تمتد من إيران حتى مراكش . كذلك استخدم قيصر ألمانيا الراديو لإرسال معاومات إلى صحف في دول مختلفة ونشر الشائعات من خلال عملائه .

وقد استخدمت دول أخرى الراديو للتفراغ في . على سبيل المثال استخدمته الولايات المتحدة في عام ١٩١٨ لبث نقاط ولسن الأربع عشر لدول العالم . واستخدم الراديو أيضا لنقل معلومات خلال انعقاد مؤتمر السلام في باريس . وبالرغم من عدم استخدام الصوت البشري وأن عددا بسيطا من الناس كانوا قادرين على فهم كود موريس إلا أن ذلك كان بداية الصراع للوصول للمستمعين في الخارج وكسب ثقتهم والتأثير على وجهة نظرهم . وقد استخدم البولشفيك الراديو كوسيلة أساسية للدعاية ، فقد أذاعوا تفاصيل مفاوضات السلام في Brist Litovsk عام ١٩١٨ مع ألمانيا لكشف مطامع الألمان التوسعية . وبعد نهاية الحرب بوقت قصير كانت أجهزة الإرسال بالوجة انقصيرة في موسكو ترسل برامح بالألمانية والانجليزية والبولندية ولغات أخرى (١٧) .

(د) إرسال الخطابات للمواطنين الألمان :

من الأساليب التي استخدمت للوصول إلى المدنيين إرسال الحلفاء صحيفة اخبارية مطبوعة أو ما عرف « بخطاب لندن » إلى أفراد من الدول الحليفة الذين كان يطلب منهم إرسالها إلى أصدقائهم أو معارفهم في ألمانيا . كذلك تم إرسال قدر كبير من المواد الاعلامية إلى الألمان داخل أغلفة الكتب التي كانت تدخل دول المحور دون رقابة .

(هـ) العملاء السريون :

استعان رجال الدعاية في « كروهاوس » إلى حد ما بخدمات العملاء السريين داخل الدول المحايدة الذين عاونوا بطرق مختلفة في توزيع المنشورات

(16) A. Panfilov. Broadcasting Pirates or Abuse of the Microphone (Moscow, Progress Publishers, 1981) pp, 10-11.

(17) L. John Martin, International Propaganda : Its Legal and Diplomatic Control (Minneapolis, Univ. of Minnesota Press, 1958) p. 7.

« السوداء » أى مجهولة المصدر ، والتي افترض أنها نابذة من الدولة المستهدفة نفسها ، كما عملوا على نشر الإشاعات المثبطة للعزائم ، وائتى تحض على الثورة وتثير المخاوف .

تلك كانت أساليب الدعاية الوحيدة المتوافرة ، ولكن هل حققت تلك الجهود الاهداف المطلوبة ؟ ، لا شك أنها كانت « رصاصات من الورق » لم تؤد الى تحقيق النصر ولكنها رفعت الروح المعنوية للحلفاء وعملت على اضعاف الروح المعنوية للألمان ..

حققت اندعاية البريطانية من خلال تلك الوسائل بعض النجاح يمكن أن نعزوه الى قدرتها على ضبط النفس وتجنب المبالغة والالاحاح ، وقد نرجعه الى تطور الأحداث ومجرى سير الحرب .

المضنون الدعائى الذى قدمه الحلفاء خلال الحرب العالمية الاولى :

من العوامل الرئيسية التى عاونت الحلفاء خاصة فى الدول المحايدة ، القصص غير المنطقية والمبالغ فيها التى نشروها حول المظائع التى ارتكبتها القوات الألمانية . بالطبع كان من الصعب اثبات أو نفي هذه القصص ولكن كان أغلبها غير صحيح ، على سبيل المثال أنتشرت فى أوائل الحرب قصة رهينة عن تشوية ممرضة بريطانية فى بلجيكا . وقد ثبت فيما بعد أن الذين عملوا على ترويج تلك القصة كانوا يعاينون منذ البداية أنها مختلقة ولكن تعمدوا نشرها للإساءة الى ألمانيا . ومن أكثر قصص المظائع ضخامة تلك التى اخترعها الحلفاء عن « مصنع الجثث » .

وقد قيل أن الألمان يقومون بغلى جثث الجنود للحصول على الدهن لصناعة الصابون . وقد ثبت فيما بعد أن هذه القصة كانت نتيجة لسوء ترجمة لكلمة Kadavlr الألمانية . فبالرغم من أن هذه الكلمة تعنى حرفيا « جثة » إلا أنها لا تعنى جثة أنسان . وقد عملت الحكومة البريطانية والصحافة على نشر تلك القصة فى جميع أنحاء العالم للقضاء على أى مشاعر موالية للألمان ، خاصة فى الشرق الأقصى . ويرى البعض أنه على الأقل فى مناسبة واحدة جعل هذا الألمان فى وضع سيئ . وقد عمل الحلفاء على نشرها فى جميع أنحاء العالم وبشكل خاص فى الدول الشرقية حيث يحث الايمان والوازع الدينى على عدم الاساءة لجثث القتلى . وقد أشار بعض المعلقين الى أن هذه القصة قبلت كحقيقة فى الصين (لعدم وجود أى نفي من وكالة الأنباء الألمانية) . كذلك كان لها دور هام فى تدهور العلاقات بين ألمانيا والهند ، وبالرغم من علاقات الصداقة التى سادت قبل ذلك بينهما . ولكن علينا أن

نشير الى أن تأثير تلك القصة على الراى العام الصينى ثم يتم اثباته بأى حال بشكل علمى * وعلى أية حال كان يحتمل أن يؤدى انكارها من خلال قنوات وكالة وولف الألمانية الى تأكيدها وزيادة تأثيرها ، فالانكار فى الدعاية عمل خطير ويحتمل أن يؤدى الى رد الفعل التقليدى له « ليس هناك دخان بدون نار » وأن الذى ينفى عن نفسه يتهم فى واقع الأمر نفسه * ولم تفند هذه القصة الا فى سنة ١٩٢٥ حينما اعترف فى مجلس العموم بأنها قصة « مفبركة » .

وكذلك اعترف أحد الصحفيين البريطانيين بعد الحرب أنه كان مصدر القصة التى انتشرت حول قطع الألمان لأيدى الأطفال فى الدول التى احتلوها حتى لا يحاربونهم فى المستقبل .

ومن القصص الأخرى التى لفتت الانتباه . قصة استخدام أجسام القسوس فى بلجيكا لدق أجراس الكنائس . والواقع أن قصة القسوس والأجراس ظهرت فى مقال نشر فى صحيفة المانية تساعل فيه كاتبها : ما الذى سيؤمن به أولئك الانجليز والفرنسيين فى المستقبل ؟ وقد استخدم صحنى فى دول الحلفاء هذه القصة ونشرها فى الخارج على أنها حقيقة (دعاية من خلال الحذف) . فغالبية القصص التى ظهرت كانت تقاريراً أساساً بعضها صحيح ثم أضيف إليها وهى تنتقل من فرد الى آخر لتصبح أكثر إثارة مما جعلها تفقد صدقتها . وقد آمن كثير من المواطنين فى دول الحلفاء والدول المحايدة بهذه القصص التى كانت فى الواقع مجرد اشاعات نشرها رجال الدعاية لتعبئة المشاعر ضد الألمان (١٨) .

وكانت الظروف بشكل خاص تعمل على رواج تلك القصص فى بريطانيا بعد سنة ١٩١٤ . بسبب تدفق اللاجئين من بلجيكا . فقد عمل اللاجئون على المبالغة فى تصوير معاناتهم ومهانة وطنهم الذى يرزخ تحت وطأة الاحتلال . وبالطبع لم يؤمن الجميع بهذه القصص بدون تساؤلات . ولكن تكرارها وازدياد الاحساس بالمرارة جعلها محتملة أكثر عند غالبية الناس . وحينما أصدرت لجنة بريس Bryce Commission وهى هيئة رسمية تقريراً أضاف مصداقية على تلك القصص ، قبلها كثير من الناس واعتبروها صادقة .

وقد نشر الألمان بدورهم قصص فظائع عن أعدائهم . فقد ادعى الألمان أن الروس يقطعون أجساد القتلى الألمان وأن الفرنسيين والبلجيكي

(18) Qualter (1965) op. cit. pp. 66 - 67.

يخرجون عيون القتلى ، وأن الحلفاء يستخدمون طلقات رصاص دم دم (dum dum) التى تسبب جراحا شديدة ويستخدمون أفارقة وآسيويين « متوحشين » لمحاربة الشعوب المتمدنية ، ويسجنون المدنيين .. وكانت الاستمالة الأخيرة ضارة لأنها زادت نفور الدول المستعمرة من العنصرية الألمانية .

كان ذلك هو النمط الدعائى خلال الحرب العالمية الاولى : استغلال العواطف والاكاذيب ، ولعدم توافر معلومات كافية من الطرف الآخر نجحت تلك الدعاية فى تحقيق أهدافها . أى أن الدعاية نجحت خلال الحرب العالمية لعدم توافر مصادر كافية للمعلومات .

والواقع أن هناك أسباب أخرى لقبول قصص الفظائع فى وقت الحرب بشكل عام ، منها :

١ - أثناء نقوم عادة باسقاط نوازعنا السادية أى جوانب ذاتنا « السيئة أو الشريرة » على الآخرين لنشعر بأننا « أفضل وأطيب » وبهذا تدعم معنوياتنا . فقد عاونت قصص الفظائع الى حد ما . الانسان المتمدن الذى تربى على الايمان بأن الحرب شريرة وأن أى أعمال مرتبطة بها شريرة ، عاونته على تبرير الأمور غير السارة التى قد يضطر هو نفسه الى ارتكابها .

٢ - يعمل العقل البشرى حينما تظهر فجوات ترجع الى نقص المعرفة على ملء تلك الفجوات بالاشاعات . وهذا من أسباب رواج الاشاعات فى زمن الحرب . ولكن يتوقف أسلوب ملء الفجوات على الاتجاهات العامة السائدة . فالفرد المعادى سيميل الى نشر الاشاعات التى تركز على الأمور السلبية ممن يكرههم .

٣ - المعروف أن الحروب تعتبر نكوص أو رجوع الى أنماط بدائية للسلوك ، فالحروب تحيى الخيالات أو التصورات البدائية التى سرعان ما تظهر فى سلوك المتحاربين وغير المتحاربين . وقد تبين فى الواقع أن اتجاهات المدنيين الذين لا تتاح لهم الفرصة - أى القيام بسلوك خارجى للتخلص من مشاعر الغضب - اتجاهاتهم عادة أسوأ وأكثر تطرفا من العسكريين . ويظهر ذلك فى حكايات كثير من الجنود بعد الحرب العالمية الاولى . فقد شعر عدد كبير من الجنود الذين عادوا الى وطنهم فى أجازات بالاشمئزاز المشاعر السادية الظاهرة جدا ، والمنتشرة بين المدنيين الذين قابلوهم (١٩) .

(19) Brown (1972) op. cit. pp. 85 - 86 .

ومن هذا يتضح أن اناس آمنوا بتقصص الفظائع لأنهم أرادوا ذلك ،
ولأنهم رحبوا بكل ما يبدوا وكأنه مساند أو مؤيد لصحة قضيتهم ، ولكن
السؤال المطروح ، هل اذا سمعوا الحقائق بدون تلوين أو تحريف هل
سيجعلهم ذلك يحاربون بشدة أو بشجاعة أقل - والواقع أن الحقائق كانت
في حد ذاتها خطيرة ، ولم تكن في حاجة الى تلوين أو تحريف .. فبعد مرور
عامين من القتال أصبح من الواضح أن العدو لا يرحم في أدائه ائقنالى . وقد
أضافت قصص الفظائع - سواء كانت على أساس أو بلا أساس - ملح
الغضب للروح ائقنالية عند الحلفاء . ولكن لم تكن تلك القصص قادرة وحدها
على خلق تلك الروح .

والواقع أن استخدام قصص الفظائع في الدعاية له مخاطرة خاصة
لأن تلك القصص تظهر في ظروف تزيد فيها مشاعر الكراهية وما يبدو
« كمبركة » لا أهمية له يتحول ببساطة الى تحريف هائل للحقيقة له ردود
معل أو تأثيرات ملموسة على السلوك . فقد كان من المأتم أن يؤدي الايمان
بصدق الاعمال المرعبة ائقن وصفها رجال الدعاية الى ائقنارة الرغبة في الانتقام ،
وارتكاب أعمال تتسم بدورها بالقسوة . هذه الأعمال العنيفة بدورها لا بد وأن
تدفع العدو على الاقدام على انتقام عنيف بنفس الدرجة . فإذا اختصر
الحلفاء قصة عن فظائع ارتكبها الالمان ، سوف تئقن تلك القصة الجنود وتحرضهم
على ارتكاب أعمال مماثلة مما يجعل انجندى الالمانى بدوره ينتقم بنفس الشدة .
حينما تتكشف هذه الاعمال ستصبح بدورها دليلا يثبت صحة الاشاعات
الاصلية وبذلك تكمل الدائرة : قصة تحرض على عمل انتقامى ، والعمل
الانتقامى يؤدي بدوره الى قصة مما يجعل من المستحيل تحديد الأسباب
الاصلية للظاهرة أو مدى مسئولية كل طرف عن وقوعها . وباستثناء الأدلة
المتوافرة التى تشير بوجود علاقة سببية مؤكدة بين قصص الفظائع وارتكاب
الفظائع فعلا ، نحن لا نعرف الكثير عن أبعاد هذه العلاقة .

وعلىنا أن نوضح أنه بالرغم من أن قصص الفظائع خلال الحرب
العالمية الأولى كانت مرعبة وكانت أئقن الأساسى لدعاية كل القوى المتصارعة ،
الا أن الفظائع الفعلية التى ارتكبت فعلا كانت محدودة ، وذلك على خلاف
الحرب العالمية الثانية التى ارتكبت خلالها فعلا فظائع بأبعاد لم يشهد التاريخ
لها مثيلا . ولكن وهذا هو الغريب ، لم تستخدم فظائع الحرب العالمية
الثانية في الدعاية . الاستثناء الوحيد الظاهر كان الافلام التى التقطت حينما
وصلت جيوش الحلفاء الى معسكرات الاعتقال النازية . وقد استخدم الروس
والالمان فقط على الجبهة الروسية قصص فظائع مشابهة لما حدث خلال
الحرب العالمية الأولى ..

وعد بلفور كعمل دعائي :

من المتغيرات الهامة التي أثرت على مسار الحرب العالمية الأولى وكان لها قيمة سياسية ودعائية كبيرة في الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتي تصريح أو وعد بلفور .

لقد تحدثنا في الصفحات السابقة عن المضمون الدعائي خلال الحرب العالمية الأولى ، وانتشار قصص عن فظائع ارتكبتها الألمان شأن شذبيتها يقوم على أكاذيب ، ولكنها أثرت بشكل ملموس على الدول المعادية لألمانيا والدول المحايدة . وسنتحدث الآن عن عمل دبلوماسي أو سياسي كان له قيمة دعائية كبيرة وأدى إلى الإسراع بإنهاء القتال لصالح الحلفاء ، ونعني به وعد بلفور ، ولكي نفهم أهمية ذلك ألعد الدعائية لا بد من توضيح طبيعة الظروف العامة في أوروبا ودور اليهود خلال تلك الفترة .

والمعروف ان الحركة الصهيونية توجهت في عام ١٩٠٢ إلى روتشيلد وأجرى هيرتزل اتصالات مع قيصر روسيا وإمبراطور ألمانيا ومع وزير المستعمرات البريطاني ، وصدرت تعليمات في روسيا القيصرية إلى ستولبين وزير الداخلية والجلاد المعروف بتدبير مذابح لليهود لمساندة جهود الصهاينة في روسيا . وتحالفت الصهيونية مع دينيكن وكولتسك المناهضة للثورة . وكان الذي يشغل الحركة الصهيونية في عدائها للدول الاشتراكية — علاوة على ما يربطها من مصالح مشتركة بالامبريالية — القلق على نظريتها الزراعية بأن العداء لليهود سمة أساسية في كل شعب (اطلقوا عليها نزعَة اللاسامية) لا يمكن القضاء عليها الا بتهجير اليهود إلى وطن خاص بهم ، وأن العداء للسامية ليس ظاهرة مرتبطة بشعب معين . في ذلك الوقت أيضا توجهت الصهيونية إلى رجال المال اليهود تمنّهم بالأرباح الطائلة من الاستثمار في بنسَاء المستوطنات والمشروعات الزراعية والصناعية اليهودية في فلسطين . وتم على هذا الأساس تأسيس بنك الاستثمار اليهودي البريطاني ، وشركة تطوير الأراضي الفلسطينية والمؤسسة التعاونية الفلسطينية (٢٠) .

وخلال الحرب العالمية الأولى انحازت الحركة الصهيونية إلى دول الحلف المركزي الذي كان يضم ألمانيا وتركيا والنمسا ، وأصبحت برلين عاصمة

(٢٠) محمد سعيد مضية « استراتيجية الكيان الصهيوني العدوانية »
الرأي العام (الكويتية) ١٩٨١/٨/٢٠ .

الحركة الصهيونية ومركز نشاطها الرئيسي (٢١) . وقد نفانى اليهود الصهاينة
فى خدمة مجهود الحرب الألمانى خاصة فى أشد أنفروع حساسية وهو
المخابرات وأصبحوا عماد المخابرات الألمانية فى وقت الحرب . وكانت
الجالية اليهودية كبيرة فى الدول المعادية لألمانيا (روسيا وألولايات المتحدة)
وكانت تلك الجالية مصدر المعلومات لمخابرات دول الحلف المركزى . وكان
حافز اليهود أو دوافعهم عن مساندة ألمانيا هو تحقيق حلمهم فى إقامة الدولة
اليهودية فى فلسطين . وحيث أن ألمانيا كانت حليفة للدولة العثمانية اعتقدوا
أنه يمكن من خلال ذلك التحالف تحقيق حلمهم . ولكن استطاعت بريطانيا خلال
الحرب العالمية الأولى ، بعد وعود كثيرة ، أن تكسب أنثورة العربية التى
صفها . وبهذا استطاعت أن تهزم الجيوش العثمانية فى الجزيرة وبلاد الشام ،
وأن تحرر سوريا بالكامل بما فيها فلسطين .

وأثناء الحرب ، وقبل أن تبدأ الثورة العربية ، وحتى بعد انتهاء
المفاوضات البريطانية مع شريف مكة الحسين بن على ، اجتمع مندوبوا كل
من بريطانيا وفرنسا وروسيا القيصرية ، ووضعوا اتفاقية عرفت باسم
واضعيها (مارك سايكس وجورج بيكو من بريطانيا وفرنسا) وذلك فى
مايو سنة ١٩١٦ . بمقتضى تلك الاتفاقية قسمت الدولتان الشرق العربى
(سوريا الطبيعية والعراق) الى مناطق نفوذ بين بريطانيا وفرنسا وأطلقت
يد روسيا فى تركيا . كان معنى هذا أن الامبراطورية العثمانية على وشك
الانهيار بعد ثورة العرب وانقلابهم ضدها ، علاوة على هذا تفككت الامبراطورية
النمساوية قرب نهاية الحرب بعد تمرد الأقليات المتهورة . ولكن فى نفس
الوقت كانت الضغوط شديدة على الحلفاء ، خاصة بعد النكسات التى ألمت
بهم على الجبهة الروسية الألمانية ، وكانوا يتطلعون للإسراع بانتهاء الحرب
وتحقيق الانتصار . ولذلك دارت مساومات بين الصهاينة البريطانيين بزعامة
حاييم وايزمان (كان فى ذلك الوقت أستاذ الكيمياء فى جامعة مانشستر
وتعرف على بلفور الذى كان عضوا فى مجلس انواب وممثلا لمدينة مانشستر
والقيادة البريطانية) وتم الاتفاق على تحالف الحركة الصهيونية مع الحلفاء
وتقديم خدماتها لتحقيق انتصار الحلفاء مقابل الحصول على وعد بإنشاء وطن
قومى لليهود فى فلسطين .

(٢١) « أحمد كلش » وعد بلفور أول الخطوات الكبرى تلتها خطوة
التقسيم وقرار ٢٤٢ . الوحدة (الامارات) أول نوفمبر ١٩٨١ — ص ١٣ .

وقد ذكر لويد جورج رئيس الوزراء البريطانى فى ذلك الوقت فى الشهادة التى قدمها أمام اللجنة الملكية انه بالرغم من أن القضية الصهيونية كانت تلقى تأييدا واسعا فى بريطانيا والولايات المتحدة قبل نوفمبر سنة ١٩١٧ م . الا أن اعلان بلفور كان أمرا «اقتضته متطلبات أو موجبات الدعاية» لان الخلفاء كانوا فى موقف حرج .

فالرومانيون كانوا قد سحقوا ، ومعنويات انجيش الروسى قد بدأت فى التدهور ، ولم يكن فى وسع الجيش الفرنسى فى ذلك الوقت أن يقسوم بهجوم واسع النطاق ، وكان الايطاليون قد فشلوا فشلا ذريعا فى معركة كابورتينو ، كما كانت الغواصات الألمانية قد أغرقت عددا كبيرا من السفن البريطانية . ولم تكن الفرق الأمريكية قد شاركت مشاركة فعالة فى الحرب . فى هذه الظروف ساد الاعتقاد بأن كسب مساندة اليهود أو عداوتهم قد يكون له اثره الفصم فى ترجيح كفة الميزان فى صالح الحلفاء أو ضدهم . ثم أن كسب تعاطف اليهود كان من شأنه أن يضمن بشكل خاص مساندة اليهود فى أمريكا ويجعل من الصعب على ألمانيا تقليل أو تخفيف حجم قواتها العسكرية على الجبهة الشرقية « الروسية » . وفعلًا كان للتصريح تأثير واسع النطاق ، ووصفه الألمان فى ذلك الوقت بأنه أكبر خطبة دعائية دعمت موقف بريطانيا ضدهم فى المجالين السياسى والعسكرى . وبصرف النظر عما إذا كان بلفور متأثرا أم لا بالاحساس شبه الدينى بضرورة ضمان وطن قومى لليهود فى فلسطين أو كان دافعه مختلف ، فالواقع أن وزارة الحرب البريطانية كانت متأثرة أساسا بالحجج التى عرضها القادة الصهاينة أمثال الدكتور حاييم وايزمان Chaim Weisman والدكتور ناحوم ساخولوف Nahom Sakolov وهى حجج متصلة بشكل مباشر برغبة الحلفاء فى وقف تدهور موقفهم العسكرى .

فقد كانت بريطانيا فى حاجة الى الجهد والمعلومات اليهودية للأجهزة على ألمانيا ، وكانت فى حاجة لتعبئة قادة الثورة اليهود فى روسيا لاستمرار القتال ضد ألمانيا ، وكانت فى حاجة الى تعبئة يهود أمريكا لتكثيف المعونة والمشاركة الأمريكية فى الحرب (٢٢) .

(٢٢) محمد عودة « فى الفكرى الخمسين للنازية : اسرائيل وسجل المذابح الصهيونية ضد العرب ومصر هتلر » الاتحاد (الامارات) ١٠ فبراير ١٩٨٣ م .

وقد ذكر لويد جورج أن الزعماء الصهيينة قطعوا لبريطانيا وعدا أكيدا يقضى بأنه اذا اخذ الحلفاء على عاتقهم مهمة تسهيل انشاء وطن قومي لليهود في فلسطين ، فانهم « أى الزعماء الصهيينة سيعملون كل ما فى وسعهم لابقاظ رغبة اليهود فى كافة انحاء العالم ، وتعبئتهم لمساندة قضية الحلفاء . » ويقول البروفسور ارنولد توينبى فى كتابه **دراسة فى التاريخ** : « بعد ان اجبر الجيش الروسى الالمان على التراجع ، فى عام ١٩١٥ (انى خط قريب من الحدود الروسية البولونية لسنة ١٧٩٣) اتاحت السلطات الالمانية الفرصة للصحفيين اليهود الامريكين ليروا بأنفسهم كيف انتقم ابروس بسبب هزيمتهم الساحقة من الشعب اليهودى « البرىء » الذى لا يملك وسائل الدفاع عن نفسه فى الدولة التى اصروا هم على ان يخليها الالمان . وكان من الضرورى ابطال رد فعل هذا العمل الدعائى الالمانى الذى كسبت بمقتضاه المانيا تأييد اليهود . » ايضا فى أبريل سنة ١٩١٧ حدثت اول ثورة دستورية ديمقراطية فى روسيا ، ودخلت الولايات المتحدة الحرب الى جانب الحلفاء . ولكن لم يكن للجهد العسكرى الامريكى تأثيرا ملموسا كما كان يأمل الحلفاء الأوروبيين . فقد استمر غالبية انيهود الامريكيين موالين للالمان بقلوبهم ، بل كانت هناك شكاوى حول جهود اليهود الامريكيين لعرقلة المجهود العسكرى الامريكى لمعاونة الحلفاء . جعل هذا الوضع القادة الصهيينة يؤكدون أنه اذا صدر الاعلان البريطانى مؤيدا لانشاء وطن قومي لليهود فى فلسطين فان اليهود سيتوقفوا عن عرقلة الجهود العسكرية الامريكية بل سيعاونوا تلك الجهود ويكتفونها (٢٢) .

وفى نفس الوقت كانت الدلائل تشير الى أن الحكومة المؤقتة للديمقراطيين الدستوريين فى روسيا لن تتمكن من الصمود أمام تزايد نفوذ لينين وزملائه من البولشفيك الذين أرسلهم الالمان الى روسيا لاضعاف مقاومة الجيش الروسى أمام الهجوم الالمانى . وكان الزعيم بوند الديمقراطى الاشتراكى اليهودى يعمل الى جانب البولشفيك على زيادة التخطى . وكان الصهيينة الروس غير قادرين فى حد ذاتهم على عمل الكثير لمواجهة الاتجاهات التى تميل الى التجزئة ، أو ابقاء الجبهة الروسية « ساكنة » فى مواجهة المانيا . آمن القادة الصهيينة فى بريطانيا بأنه بصدور اعلان بنفور سوف يتم تحييد تأثير الزعيم بوند Bund فى روسيا الذى كان يميل الى ايقاف القتال

(23) Henry Wickham Steed , « The Balfour Declaration of 1917 » in Daugherty and Janowitz (eds.) **A Psychological Warfare Casebook** (Baltimore, John Hopkins, 1958) pp. 262 - 63 .

ضد ألمانيا وسيصمد الجيش الروسى مدة ستة شهور أخرى . وبهذا يعجز
الالمان عن تكريس مليون رجل لتدعيم هجوم القائد لودندورف Ludendorff
انوشيك على الجبهة الغربية .

وبسبب هذين الاحتمالين وافقت وزارة الحرب البريطانية على اصدار
تصريح بلفور وأنجزت بذلك هدفها فى كل من أمريكا وروسيا . واستفاد
الانجليز من الجهد الحربى الأمريكى الذى أصبح أكثر فاعلية بمعاونة اليهود ،
ولم تنهار الجبهة الروسية ، حتى بعد الثوره البولشفيكية فى نوفمبر سنة
١٩١٧ حتى بداية مارس سنة ١٩١٨ حينما كان الوقت قد تأخر ولم يصبح
فى الامكان نقل القوات الألمانية الموجودة فى الجبهة الشرقية مرة
أخرى بأى أعداد كبيرة الى الجبهة الغربية ، لهذا السبب اعتبر
هنرى وكهام ستيد Henry Wickham Steed تصريح بلفور سياسة تم تبنيها
ووعده أعطى ، مقابل فائدة قيمة يتم تحصيلها حينما تحققت الفائدة أصبح
الوعد ملزما على وزارة الحرب البريطانية وعلى الحكومات البريطانية التالية .
نحن نقدم هذا المثال كنموذج لمدى تأثير السياسة على الحرب النفسية
وعلى الجهد العسكرى بشكل عام .

تلخيص :

استعرضنا فى الصفحات السابقة المؤسسات الدعائية التى ظهرت
فى الدول المشاركة فى الصراع الأوروبى ووضحنا اتجاهات الدول المختلفة
حيال ألمانيا قبل الحرب وخلال الاشتباكات والأساليب التى استخدمت
فى الوصول الى الجماهير المستهدفة وطبيعة المضمون الدعائى ووعده بلفور
كعمل دعائى . وقبل أن نستعرض الآن جوانب الضعف فى الدعاية الألمانية
خلال الحرب العالمية الاولى علينا أن نشير الى أن اندعاية نجحت فى
تخفيض مدة الحرب . فحتى صيف عام ١٩١٨ لم يتوقع قادة الحلفاء الانتصار
حتى بعد عام كامل . ولكن حينما حدث الانهيار الألمانى كان مفاجئا ودراميا .
حقيقة لم تؤد الدعاية الى الانتصار فى الحرب ولكنها قصرت مدة الاشتباكات
عدة شهور وبهذا تم انقاذ آلاف الأرواح وملايين الجنهات .

جوانب الضعف فى الدعاية الألمانية خلال الحرب العالمية الاولى :

المعروف ان ألمانيا انعزلت اعلاميا عن العالم نتيجة لقطع الكابل
البحرى الذى يربطها بالعالم الخارجى فى أوائل الحرب . فقد قطعت بريطانيا
فى أوائل الحرب كابلات الاتصال الألمانية الممتدة تحت المحيط ، مما جعل
الدعاية الألمانية تعجز عن توصيل صوتها الى العالم عبر البحار .

ولم تنجح محاولات الألمان في الانتقام وقطع كابل الاتصال البريطاني .
ولهذا بينما كانت برقيات وكاتى رويتر البريطانية وهافاس أفرنسية قادره
على الوصول الى المتلقين في مكاتب الصحف في جميع أنحاء العالم ،
ولم تكن وكالة الأنباء الألمانية وولف Wolff قادرة على سماع صوتها
لأحد . كان لهذا العمل تأثير ملموس على الدعاية الألمانية .

ومن العوامل الأخرى التي أدت الى ضعف أدعاية الألمانية أنها كانت
دائما في موقف المدافع عن النفس ، وأضاعت طاقتها في تأكيد أن دعاية
الحلفاء غير صادقة وغير عادلة ، وبذلت جهودا لتصحيح ما اعتبرته انطباعات
زائفة ، بهذا أهملت الدعاية الألمانية القاعدة الأولى وهي أن الرسالة
يجب أن تكون دائما ايجابية ، ولا يجب أن تصبح أبدا سلبية . فمحاولة
تصحيح الدعاية « غير العادلة » عملت على تذكير المنتقن بالاتهامات الأصلية ،
ونشرتها بين أولئك الذين ربما لم يسمعوها من قبل . وقد حثت الحكومة
الألمانية قادتها اذنين لهم اتصالات اجنبية على الكتابة الى معارفهم في
الدول المحايدة أن تطلب الأمر ، لتأكيد أن ألمانيا ليست سيئة كما
يصورها الحلفاء . ولا شك أن هذا كان صحيحا . ولكن تلك كانت دعاية
سيئة لأنها ذكرت افراد الجماهير المستهدفة الذين تلقوا الخطابات بما تقوله
دعاية الحلفاء . ولم تنجح في اقناعهم بكذب تلك الدعاية . ومن ناحية أخرى
أعطى هذا الأسلوب الدعائي في الدفاع عن النفس انطبعا باحساس
ألمانيا بالشفقة على نفسها ، وهذا أسوأ انطباع يمكن أن تتركه الدولة
المحاربة على دولة محايدة متعاطفة معها . فالمبدأ الأساسي الذي يجب أن
يدركه رجل اندعاية في زمن الحرب أن الدول غير المشتركة في القتال
لن تعجب أو تتأثر بالاستمالات التي تثير الشفقة ، بل قد تؤدي تلك
الاستمالات الى نتيجة عكسية . فالدولة المقاتلة ، مهما كان مصابها كبيرا
يجب أن تبدو واثقة في نفسها غير مهتمة بالأخطار التي تهددها . وسوف
نقدم نماذج أو تطبيقات لهذا المبدأ حينما نناقش الدعاية خلال الحرب العالمية
الثانية . والمهم أن نؤكد أنه كلما ساء موقف الدولة كلما كان هناك سبب
أقوى لظهورها بمظهر الثقة بالنفس واللامبالاة بالأخطار (٢٤) .

وكذلك لم يربط الألمان الدعاية بالعمليات العسكرية والسياسية ولم
تنسق الجماعات المختلفة أوجه نشاطها الدعائي مع بعضها البعض ،
بالاضافة لذلك كانت الدعاية الألمانية غير مرنه ونمطية ، وأهملت ردود الفعل
السيكلوجية في الدول الأخرى وبشكل خاص الدول المحايدة ، مما أضر
بقضيتها .

(24) Qualter (1965) op. cit. p. 110

ولكن ما مدى تأثير دعاية الحلفاء على المانيا والى اى مدى ساهمت — وبشكل خاص الدعاية البريطانية — فى انهيار حكومات الحلف المركزى ؟ بالرغم من جهود انجانبين الدعائية ألا اننا نجد أنه من الصعب الاختلاف مع النتيجة التى توصل اليها خبير الدعاية البريطانى لندلى فريزر ، والذي يرى أنه بالرغم من فاعلية الدعاية البريطانية الموجهة الى المانيا خلال الحرب العالمية الاولى ، ألا أنها لم يكن لها تأثير قاطع على مجرى الأحداث . فقد ادعى الألمان ان الدعاية البريطانية كانت شديدة الفاعلية وساهمت بشكل أساسى فى ايقاع الهزيمة . وقد انعكس هذا الايمان فى حالات محددة : ففى ٢١ يوليو سنة ١٩١٧ م أصدر القائد العام لهيئة اركان القوات المسلحة منشورا انتقد فيه انتشار الشعور « بالضيق العميق » فى الوطن وعزى هذا الحزن أو الضيق العميق الى تحريك أعداء معينين داخل المانيا . وفى ١٤ سبتمبر عام ١٩١٨ انتقدت جريدة **Hanza** الواسعة الانتشار التى تصدر فى هامبورج عدم الرضا ، والضيق الظاهر فى كل مكان فى المانيا ، وروح الانهزامية التى تحيط بشكل واضح بالشعب الألمانى وتدمر توازنه الروحى ، وقد عزت الجريدة ذلك لدعاية اللورد نورثكليف التى لا مبدأ لها . فهذه الدعاية وفقا للجريدة جعلت الفلاحين والعمال يتسائلون ويقولون : اذا كان العالم كه ضدنا فلا بد أن هناك سببا وربما خدعنا قادتنا حول هذه الحرب منذ البداية . لماذا نقتل ونجوع من أجل قيادة تكذب علينا (٢٥) .

ولكى نقيم تأثير دعاية الحلفاء على القوات الألمانية والشعب الألمانى يجب أن نشير الى ظاهرتين هما :

- ١ — أبعاد الهروب من الخدمة العسكرية ،
- ٢ — أوامر الجيش الألمانى المتصلة بالدعاية المعادية .

(١) **الهروب من الخدمة العسكرية** : لوحظ انخفاض الانضباط بين القوات الألمانية فى أواخر الحرب . وتفاقت تلك المشكلة تدريجيا . فبعد الانسحاب من مارن **Marne** فى يوليو عام ١٩١٨ تقابل لندنبرج ولدندورف **Ludendorff** مع القيصر ووضعنا أبعاد تدهور الروح القتالية فى العديد من الوحدات العسكرية وهروب أعداد كبيرة من الخدمة العسكرية وعدم عودة بعض الجنود من أجازاتهم واستسلام فرق كاملة للعدو . فى

(25) George G. Bruntz «Allied Propaganda and the Collapse of German Morale in 1919» **Public Opinion Quarterly**, 1938, pp. 61-76

ربيع عام ١٨١٨ نشرت مجلة *Kölnische Volkszeitung* تقارير عن هروب الجنود من الخدمة واضطرار القيادة الى اعادة العمل بنظام المحاكمات العسكرية .. وقدر أن عدد الذين هربوا من الخدمة بما يتراوح ما بين مائة ألف و ٥٠ ألف مقاتل . ويقال ان الحلفاء عاثوا قرب نهاية الحرب من مشكلة ايجاد ماوى للأسرى الحرب لكثرة عددهم واضطر الجنرال لندندورف الى اصدار اوامر تقضى باعدام كل جندي يهرب من الخدمة عند عودته الى ألمانيا ومصادرة ممتلكاته ، وحرمانه من جنسيته وحرمان اقاربه من الدرجة الأولى من أية مرتبات . وكان الهدف تقليل عدد الهاربين . أيضا لتخفيض عدد الجنود الهاربين من الخدمة أصدر الألمان « توجيهات وتعليمات » حول وضع الجنود الألمان الذين يسقطون في الأسر . قالت الوثيقة ان الحلفاء يعذبون الأسرى الألمان ، وحذرتهم بشدة من افشاء أى سر عسكري . كذلك حثت التعليمات الجنود على تجاهل النشرات انتى تحض على الاستسلام ، كما حثت الضباط على اتخاذ اجراءات لمواجهة . . وخلال سبتمبر وأكتوبر ركز المسئولون الألمان اهتمامهم على ضرورة تجاهل الجنود للدعاية والمحافظة على الروح القتالية . وفى ٢ سبتمبر عام ١٩١٨ ألقى فون هيندنبيرج *Von Hindenburg* خطابا شهرا على الشعب الألماني طبع فى لافتات عريضة وعرض فى جميع أنحاء الامبراطورية ، قال فيه : « ان هجمات العدو تؤثر على الروح المعنوية للجنود الألمان والشعب خلف الخطوط وان العدو يسمم روحنا المعنوية ويفترض ان قواتنا العسكرية ستعجز عن العمل حينما تنهار معنوياتنا . وطالب الشعب بعدم الاستهانة بخطوة العدو هذه . وقد اختتم هيندنبيرج خطابه بمطالبة الجنود والشعب بمقاومة النشرات المسمومة » وتذكر انها جاءت من العدو .

(٢) اوامر الجيش الألماني المتصلة بتسليم المواد الدعائية : تعددت خلال عام ١٩١٨ حملات الحلفاء التى تستهدف اضعاف الروح المعنوية للعدو . وكان من الضروري البحث عن وسائل للدفاع عن النفس ، لهذا طلبت قيادة الجيش الألماني من الجنود تسليم أى مواد دعائية يعثرون عليها ، والا تعرضوا لعقاب شديد . وكان كل جندي يتلقى ثلاثة ماركات عن أول نشرة و ٣٠٠ فينج عن كل نشرة اضافية . ويتلقى خمس ماركات عن كل كتاب دعائى يسلمه ، وقد وصل اجمالى عدد النشرات التى سلمها الجنود الألمان خلال الثلاث أشهر من مايو حتى يوليو ١٩١٨ الى ٢٠٠.٠٠٠.٢٣٤ نشرة ، ٨٤ ألف نشرة فى مايو ، ١٢٠ ألف نشرة فى يونيو ، ١٣٠ ألف نشرة فى يوليو .

وفى سبتمبر تم تسليم ٨٠٣٧٦٠ نشرة دعائية أسقطت على عشرة جيوش . وبلغ اجمالى ما أسقط على أربع عشرة جيشا فى الجبهة الغربية فى شهر سبتمبر عام ١٩١٨ ، ما يزيد على ١١٠٠٠٠٠٠ نشرة .

وفى ٣ أكتوبر ظهر هند برج وميجور من رئاسة الأركان أمام البرنس ماكس أوف بادن وناقشوا الوضع الخطير للجيش ، واستحالة الانتصار بسبب الحالة الفكرية للجيش والجبهة الداخلية وتناولوا : ان المانيا خدرتها دعاية الحلفاء كما يخدر الشعبان الأرنب . وكان هناك ايمان بأن الهزيمة لن تتحقق قبل أغسطس سنة ١٩١٩ ولكن قيل ان الدعاية عاوتت على انهاء الحرب بسرعة . واكد قادة المانيا بعد الحرب ان المانيا خضعت لقيادة غير رشيدة ، وأن حلفاءها خانوها وتخلوا عنها ، وأنه ضللتها الوعود الزائفة التى قدمها أعداؤها ، وفوق كل هذا تخلى المواطنون الألمان فى الجبهة الداخلية عن الجيش فى وقت الحاجة وسمحوا لأنفسهم بأن يصدقوا دعاية العدو ، كان الهدف الرئيسى من كل تلك الادعاءات ، المحافظة على مكانة الجيش واحترامه فى عقول المواطنين واطهار أنه حتى النهاية لم يهزم الجيش فى ميدان المعركة ولكنه طعن من الخلف . وباتت القيادة الألمانية تأمل الا يستقر هذا الادعاء فى عقول الألمان العاديين ، وبهذا يمكن انقاذهم حتى فى ساعة الاستسلام المريعة من الشعور بأن شرفهم الوطنى قد تلوث . ليس هذا فقط ولكن كان مؤيدوا هذا الخطأ من الفكر يؤمنون بأن الألمان سيكونون على استعداد اكبر للسير خلف جيشهم التوى ، ومساندته أكثر ، اذا آمنوا بأنه لم يهزم ، وذلك انتظارا حتى يأتى الوقت الملائم لشن الحرب التالية (٢٦) .

هذا مثال لتحريف التاريخ لتحقيق أهداف رجل الدعاية . فالحقائق الثابتة تشير بما يأتى :

١ — سعت المانيا للسلام لأن الوضع العسكرى للجيش كان سيئا واقرب ما يكون الى الكارثة .

٢ — كانت الروح المعنوية للجنود الألمان منخفضة . وكان ذلك يرجع الى معرفتهم بشكل مباشر بالوضع العسكرى ، خاصة خلال هجوم الربيع فى عام ١٩١٨ . فقد أدركوا حجم المصادر المتوافرة للقوات المتحالفة خاصة تلك التى تركتها المانيا خلفها وهى تنسحب . ولم يرجع ذلك لآى

(26) Bruntz (1938) op. cit p. 7.

دعاية موجهة من البريطانيين والفرنسيين الى الجبهة الامامية . فالواقع كان افضل دعاية . . فحينما بدأ الحلفاء الهجوم المضاد فى اواخر الربيع ، كان الجندي الالماني العادي مدركا بلا شك انه هزم ، الا انه استمر يطيع الاوامر وينفذ الانسحاب الى حدود المانيا بانضباط ونظام . وبالرغم من أن كثيرا من الوحدات وقعت فى الأسر الا أنه لم يكن هناك ما يشير بوجود موجة هروب من الخدمة العسكرية على نطاق واسع وهو الأمر الذى قد يحدث لو كانت دعاية الحلفاء هى السبب فى هزيمة الجيش .

٣ — كانت الروح المعنوية بين المدنيين بدورها منخفضة ولكنها كانت افضل من الروح المعنوية بين أفراد القوات المسلحة حيث أن المواطن فى الجبهة الداخلية لم يكن مدركا مثل الجندي بمدى تدهور الوضع العسكرى ، وكما أن انخفاض الروح المعنوية لأفراد القوات المسلحة لم يؤد الى هروب العدو من الخدمة كذلك لم يؤد انخفاض الروح المعنوية بين المدنيين الى مقاومة مدنية أو عصيان داخل المانيا .

وكان السبب الأساسى فى انخفاض الروح المعنوية هو الحيرة الناتجة عن تفاؤل الدعاية الألمانية الموجهة الى الداخل وعودها الكاذبة بتحقيق نصر مبكر ، ولا يمكن أن نعزو أتحيرة داخل المانيا الى الدعاية الموجهة من الخارج التى نجحت فى التغلغل فى المصانع والمزارع .

وبهذا يستنتج خبر الدعاية البريطانى لندلى فريزر أنه بالرغم من أن الدعاية البريطانية الموجهة الى المانيا خلال الحرب العالمية الاولى كانت ماهرة فى اطار الحدود الموضوعة لها ، الا انها لم تؤثر بشكل قاطع على مسار الأحداث . ولا يجب أن ننخدع ونصدق المديح الذى وجهه الالمان لها ، واكدته هتلر نفسه . فالحقيقة أن ذلك المديح كان فى حد ذاته دعاية وليس تسجيلا لحقيقة تاريخية ، وكان الهدف منه رفع الروح المعنوية للالمان بعد الحرب .

تلخيص :

استعرضنا فى هذا الفصل الدعاية خلال الحرب العالمية الاولى وشرحنا المؤسسات الدعائية التى ظهرت فى اواخر الحرب ، واتجاهات الشعوب فى الدول المشتركة فى الصراع ، والوسائل الدعائية التى استخدمت ، وأهمها بالطبع الوسائل المطبوعة ثم تحدثنا عن المضمون

الدعائى . واثـرنا الى عمل سياسى كان له ابعاد دعائية هامة وهو وعد بلفور الذى صدر فى عام ١٩١٧ لكسب مساندة اليهود ، وبعد ذلك اثـرنا الى سلبيات الدعاية النازية ومدى فاعلية دعاية الحلفاء . والامر الذى يجب توضيحه هو أن الدعاية بدون انتصارات عسكرية وانجازات سياسية لا يمكن أن تحقق أى تأثير ، فهناك ارتباط وثيق بين القدرات السياسية والعسكرية والنجاح الدعائى .

وستحدث بعد ذلك عن الدعاية فى الفترة ما بين الحربين وخلال الحرب العالمية الثانية .

* * *

الفصل الثالث

الرواية النازية الموجهة للداخل

بالرغم من أن الجرعات الدعائية انخفضت بشكل عام في الفترة ما بين الحربين ، وبشكل خاص الدعاية السوفيتية ، إلا أن الدعاية تكثفت خلال تلك الفترة في ألمانيا وإيطاليا . وتعتبر قصة الدعاية النازية قطعاً من أغرب القصص وأكثرها أهمية في كل تاريخ الدعاية . فما من دولة استغلت ما عرف بمفهوم الدعاية « الكلية » أي الدعاية التي تنسق مع أوجه النشاط الأخرى ، وتكملها الإجراءات السياسية والعسكرية والاقتصادية مثل ألمانيا النازية . وقد استغلت ألمانيا مفهوم الدعاية الكلية إلى أقصى درجة ، وقدم جوبلز للعالم نموذجاً فريداً لتلك الدعاية ، حاول موسوليني أن يقلده ، ولكنه لم ينجح بسبب الطبيعة العشوائية للتنظيم الإيطالي التي جعلت ذلك النظام يعجز عن مواجهة الضغوط . وقد ركزت وزارة الثقافة الشعبية في روما دعايتها لفترة محدودة على منطقة البحر الأبيض المتوسط ، إلا أنه بعد حرب الحبشة اتسع نطاق الدعاية الإيطالية بشكل كبير وكان لها دور فعال أجبر بريطانيا على تطوير دعايتها الموجهة بالراديو .

وستحدث في هذا الفصل عن الدعاية النازية الموجهة للداخل ، ونشرح كيف أثرت الظروف السياسية العامة عليها ، وأسلوب تنظيم جهاز الدعاية النازي ، وفي النهاية المبادئ التي حكمت مضمون الاستمالات الدعائية الموجهة للشعب الألماني .

مقدمة :

عاون الأسلوب الذى برزت بمقتضاه الحركة النازية والظروف العامة التى أحاطت بألمانيا بلا شك على تحديد طبيعة الدعاية النازية . فقد برز هتلر فى دولة كانت لا تزال تعاني من الهزيمة والاحتلال . ومثل غالبية الألمان ، شعر بأن ألمانيا لم تهزم فعلا فى ميدان المعركة . وقد قدم هادا موفسكى Hadamouvesky فى أحد الكتب النازية الأولى الموجهة للمثقفين الألمان ، تفسيرا رسميا للهزيمة قبله الكثيرون قال فيه « هزمت الأمة الألمانية فى حربها ضد العالم كله ، ليس بسبب نقص السلاح وضعف الجنود ، ولكن بسبب بيروقراطية كبار رجال السياسة فيها . لم يهزم الشعب الألمانى فى ميدان المعركة ولكنه هزم فى حرب الكلمات لأن روحه المعنوية تحطمت . أرسل الألمان الى ميدان المعركة بدون حتى شعار يلتفون حوله ، بينما رفعت دول العدو شعارات مثل « السلام ضد البرابرة » « الحرب من أجل سلام العالم » « الحرب من أجل عصبة الأمم » . وفى مجال السياسة يفوز دائما أولئك الذين يتمتعون بالخيال الخصب والقدرة على انخلق على البيروقراطيين الذين يتسمون بالخيال العقيم ، أو الدبلوماسيين العاديين . اليوم يعرف كل طفل فى المدرسة أننا لم نحارب مجرد حرب عسكرية ، ولكننا أيضا تعرضنا لحرب اقتصادية وكان السلاح الاقتصادى مع الأسلحة الدعائية التى أدت فى نهاية الأمر الى سقوطنا (١) .

لذلك لا يثير الدهشة استعانة هتلر بالشعارات وكل أساليب الدعاية المتوافرة فى سعى للوصول الى السلطة واستخدامها بشكل مكثف بعد وصوله الى السلطة . وقد أيدت قطاعات كبيرة من الشعب الألمانى هتلر خلال الفترة التى سبقت وصوله الى السلطة ، وربما كانت دوافعهم فى البداية هى الرغبة فى تحقيق المنفعة الشخصية أو تحقيق التقدم أكثر مما كانت تقوم على الايمان الصادق بالمضمون الروحى لعقيدة هتلر .

(1) Hideys kumata and Wilbur Schramm « Propaganda Theory of the German Nazis » in Daugherty and Janowitz (eds.) **A Psychological Warfare Casebook** (Baltimore, John Hopkins 1958), p.38.

ولكن عاونت الأزمة الاقتصادية على جعل حركة الوطنية الاشتراكية قوة سياسية هائلة . فقد استمدت الحركة النازية قوتها الكبرى من الشباب الدماطلين الذين كان يتزايد عددهم يوما بعد يوم . جند الحزب النازى اولئك الشباب فى منظمات شبه عسكرية واعطاهم شيئا ليفعلوه : اعطاهم الزى الرسمى ، كما اعطاهم قدرا من احترام الذات ، وهو ما كانوا يحتاجون اليه بشدة . ولكن الامر الواضح ان عددا كبيرا من المتحمسين كانوا يدينون بالولاء الشديد لهتلر ، وليس للامان ببرنامج الحزب . فقد كانوا يشعرون بان هتلر انتقدهم فى الوقت الذى نبذهم فيه الجميع .

والغريب ان هتلر لم يهتم بتحقيق الاتفاق فيما يقوله او بين ما يقوله ويفعله . فقد وعد كل الناس بكل شيء . جذب رجال الصناعة بنظرية فى السيطرة وكان واثقا انه فى الوقت المناسب سوف ينسون النقاط التى ذكرها فى برنامجه عن الغاء الفائدة ومصادرة الثروة الخاصة . وكسب العمال باشتراكيته ، والعسكريين بوطنيته . ولكن لسنوات عديدة لم تحقق نجاحا ملموسا حتى حدث الكساد الكبير فى المانيا . فقد تضاعف عدد أعضاء الحزب فى عامى ١٩٣٠ - ١٩٣١ . ولكن حتى ذلك الحين كان قد جذب فقط الطبقة المتوسطة الدنيا باستمالاته التى تهاجم اليهود « الطفيليين » والاشتراكيين « الخونة » والاجانب « القساة » . ولكن التضخم جعل الطبقة البرجوازية التى أصبحت فقيرة تنجذب اليه لان تلك الطبقة لم ترض بالاشيوعية او بمساندة الاشتراكيين الديمقراطيين ولذلك تحولوا الى البرنامج الثورى العنيف للحزب النازى الذى تعهد ، بالرغم من طبيعته الراديكالية ، بالولاء لفكرة المانيا المتحدة .

وقد زاد الكساد بشكل كبير من نطاق شعبية هتلر . وكانت تلك ضربة الحظ الثانية بعد ضربة الحظ الاولى التى هيات هتلر للوصول للسلطة فقد أدت وفاة الزعيم الديمقراطى Stresemann الذى كان يعمل بهمة على تنفيذ سياسة الوفاق الى تدعيم نفوذ هتلر ، وفاة شتراسمان ازال من الوجود القائد الوحيد فى اليسار الالمانى الذى كان يؤمن بصدق بدستور فيمار . فقد كان القادة الآخرون يعانون من عقدة النقص ولم يجرؤ أى منهم على ترويض الـ Reichswehr أو طرد طبقة ملاك الاراضى الارستقراطيين Junkers والمعروف ان اتخاذ هاتين الخطوتين كانا سيمكنا من تطوير الديمقراطية الحقيقية فى المانيا .

والمعروف انه فى السنة السابقة لتولى هتلر منصب المستشار فى يناير عام ١٩٣٣ ، اجريت اربع انتخابات وكان الناس قد سئموا السياسة

وشسعرروا ان الاليموقراطلية غير قادرة على معاونتهم ولفلك كانوا على اساعءاء الآن يتركوا أنفسهم لقيادة فرد واحد . وكان مزاج الشعب الألماني فى تلك الفترة مبال للانقام ولم يكن الألماني على اساعءاء لقبول اسأراكية موسكو ولكنهم كانوا على اساعءاء لقبول اسأءام هأر لمشاعر عدم الرضا السائءة بينهم وتركيز كراهيأهم . فقد عانى الشعب الألماني الكأر وكان يأطلع لآمل الآأرين يعانون ولم يكن الأسلوب مهم . وياأولى هأر اسلطة تصاعءت مشاعر الطاعة الجرمانية القءيمة وأغلأب على القءرات النقدية . سارت اشأاح بوأسءام أمام عئم أنصليب المعكوف تضرب الطبول واسأمع الناس وأطاعوا (٢) .

وقء أأرأ الاسأمالاأ العاطفية الأى قءمها الحأب الوطنى الاسأراكى فى السناواأ الأولى على كأر من الألماني الالين لم ينضموا الى الحأب ، ولم يصواأوا لصالأه فى الاأأأاباأ الأرة الأى أأريت فى عام ١٩٣٢ . ربما أأرأ على بعض الأفراد الالين قاوموا الحأب على الأقل فكرا بسبب آوانب القسوة والفأأأة الالى عكسأها اسأمالاأه الءعائية . ولكن بعد وصول الحأب الى السلطة فى عام ١٩٣٣ . أعطى الانطباع مفأ باكورة أعماله ، بقءرأه على مواأأة الأزمة الاأأصاءية وبأنه يفتأع عها أكثر سعاأة لالمانيا وشعبها ، آمل هذا الانطباع الكأرين يأألبون على أأفظاأهم بسهولة وقءموا الولاء للنظام الجءىء . وبهذا أأوعأ ءوافع المساأءة للحأب النازى ، فكأر من الالين انضموا الى الحأب بعد عام ١٩٣٣ فعلاوا ذلك مأمءىن لأأأأق مأمع شأصية ، أو للمأافظة على المأاصب الالى يشألونها أو لأأساسهم الفامض بالرغبة فى الأسر مع الموجة السائءة . ولكن كان الكأرون يشعرون بالاألاص للحأب كما أن عءءا كبرا ممن لم ينضموا الى الحأب كأوا يشعرون بضرورة تأيىء هأر ولو ضمنا ، وكان ءافعمهم الجبن أو الرغبة فى السلامة . ولكن لم أكن تلك السوامل وأءها كائنية لأعطاء الحأب المساأءة الهائلة الالى أألى بها بمآرء وصوله الى السلطة . والأأأقة هى أن غالبية الألماني أنغمضوا أعينهم ولم يشأهءوا الجانب الأسود فى الوطنية الاسأراكية الى أء ما بسبب نأأ تلك الأركة السياسى والاأأصاءى المبكر ، ولأسأمالأها السواطف الكائمة فىهم ، وهى السواطف الالى آعلأ الشعب الألماني أكثر اساعءاءا لقبول ءعاية الحأب . وكانت هناك أقلية مءركة للجوانب السلبية فى الوطنية الاسأراكية ،

(2) A. J. Mackenzie, *Propaganda Boom* (London, the Right Book Club, 1938) pp. 196-198

ولكن أصبح غالبية قادتها ضعافا لا حول لهم ولا قوة ، واضطروا إما الى مفادرة البلاد أو البقاء الى أن وضعتهم السلطة في معسكرات الاعتقال . وبهذا أصبح هتلر وأعوائه يحكمون بلا معارضة أو تحد ، ولم يشغلوا أنفسهم أو يهتموا بأولئك الذين يساندونهم مع بعض التحفظات الفكرية .

ومن وجهة النظر الدعائية كان غزو هتلر للشعب الألماني انجارا جديرا فعلا بأدهشة ، وقد حقق ذلك بمفرده تماما بفضل شخصيته وبفضل مساهمة المسئولين معه أمثال وزير الدعاية جوزيف جوبلز وألفريد روزنبرج Rosenberg والاذاعي الكبير فريتشه Fritzche الذين كانوا مسئولين على الأقل عن جانب من جوانب المهمة الدعائية حينما تولى الوطنيون الاشتراكيون السلطة ، بينما قام بدور آخر من هذه المهمة في الظل أو في الخفاء هملر Himler والبوليس الألماني السري . وكان كلا من جوبلز وروزنبرج مكروهين في ألمانيا . فقد كان روزنبرج في ذلك الوقت محرر صحيفة Volkischer Beobachter وخبر الشئون الخارجية في الحزب النازي . وقد وفرت نظرياته حول سمو الجنس النوردي خليفة شبه علمية لحملة الحزب ضد اليهود . أما جوبلز فقد كان رجل من نوعية مختلفة : كان خطيبا ماهرا وكاتبا بارعا ورجل دعاية ينعم بالرؤية المستقبلية وفي نفس الوقت منفذ يهتم بشدة بالتفاصيل الدقيقة . وقد أصبحت صحيفة جوبلز Der Angriff محل اهتمام جماهيري لما اتسمت به من الهجمات الدعائية العنيفة على المعارضين السياسيين .

ولكن حتى اللحظة التي دعى فيها هتلر ليصبح مستشارا للرئيس Reich Chancellor كان هو وحده الحزب في عيون الغالبية العظمى من الألمان ، ويعزو أولئك الذين آمنوا بالوطنية الاشتراكية تحولهم اليه وحده . والغريب أن هتلر لم يكن متحدنا جيدا بأي مستوى من المستويات . فقد كان صوته قاسيا أجش ولا يوحى بأن صاحبه مثقف ، وكان من الصعب في بعض الأحوال متابعة المعاني التي يقدمها . وكان كتابه بالمثل يغلب عليه طابع التفاخر والمبالغة لدرجة تجعل من الصعب قراءته . ولكنه عكس في مؤلفاته وخطبه مشاعر الاخلاص العاطفي الهستيري الذي يجعل المستمع أو القارئ يشعر أنه يعني ما يقوله بإيمان وبدون تحفظات ، بالرغم من أن ما قد يقوله اليوم قد لا يتفق تماما مع ما قاله قبل ذلك بيومين أو ما قد يقوله بعد ذلك بأسبوع (٣) .

(3) Lindley Fraser, Propaganda (London, Oxford University Press 1957) pp. 52-70

مفهوم هتلر لطبيعة الجماهير :

وفقا لهتلر معارف أو معلومات الجماهير السياسية ضئيلة ، ويمكن التحكم في قرارات الأفراد السياسية والتأثير عليها - فالأفراد يتأثرون بالمواطف ولا يفكرون بأسلوب منطقي ، ويسهل عليهم اتحاد القرار ان قدمت لهم الموضوعات في شكل أبيض وأسود ، أو تم تبسيطها . وأي مناقشة للظلال الرمادية بين الأبيض والأسود تؤدي الى التخبط وازدياد الحيرة ، فاتجاهات غالبية الناس تنسم بطابع أنثوي تجعلهم يسرون خلف مشاعرهم التي تنسم عادة بعدم التنوع والبساطة : حب وكرهية ، صدق وكذب ، وليس هناك أبدا مشاعر نصف من هذا ونصف من ذاك .

لذلك كان يرى ان تنسم الدعاية الموجهة للجماهير بالبساطة وأن تتكون من شعارات تكرر مرة بعد أخرى ليتعلمها الجمهور وترتكز على جوانب عاطفية أساسية لأن قدرة الجماهير الففيرة على التلقى محدودة جدا ، وفهمهم بسيط وقدرتهم على النسيان كبيرة . . ولهذا يجب أن تقتصر الدعاية على استخدام نقاط قليلة تقدم في شكل شعارات حتى يتمكن كل انسان من تخيل الهدف المطلوب تحقيقه . . ووفقا لهتلر يمكن التحكم في الجمهور والسيطرة عليه باستخدام كل من القهر والاقناع (٤) . فقدرة الجماهير على الفهم السياسي محدودة ولا تؤهلهم للوصول الى أحكام على القضايا السياسية أو المرشحين الملائمين . أساس السلطة التأييد الشعبي ولكن ضمان السلطة يتحقق من خلال العنف . . اذا تم الاستعانة بكلا من التأييد الشعبي والعنف استمرت السلطة وزادت قوتها .

وقد كان هناك اتفاق بين هتلر والمحيطين به في نظريته للجماهير . . فوفقا لجوبلز ، الجماهير هي مادة لم يتم تشكيلها ، يقوم الفنانون ورجال السياسة بتشكيل آراء الجماهير ، ويصنعون منها شعبا ، ومن الشعب تصنع الأمة . . ويقول جوبلز أيضا « دعائنا بدائية لأن الناس تفكر بشكل بدائي » . . ويقول هاداموفسكى « ليس هناك رأى عام تلقائى - وعلينا ان ندفن شعار الرأى العام بدون أن نسكب عليه الدموع » . عملية صنع الرأى العام يجب أن تتم ببراعة من خلال الجمع في التطبيق بين

(4) Kumata and Schramm «Propaganda Theory of the German Nazis», in Daugherty and Janowitz (eds) A Psychological Warfare Casebook (Baltimore, John Hopkins, 1958) pp0 48-50

« الفكر والدعاية والسلطة » . من هذا يتضح أن القيادة الألمانية كانت تنظر إلى الجمهور على أنه مجرد حشد من الأفراد يسهل التأثير عليهم . ومن الناحية المثالية يجب العمل على خلق تأثير أشبه بالتنويم المغناطيسى يجعل الناس يستجيبون بلا تفكير ، ولا بد من القضاء تماما على الأفراد الذين يقاومون الرسالة بدلا من اضاءة الوقت في اقناعهم . وقد قدم جوبلز للفرد المنتزم رموزا توحى بالقوة النازية وتؤكد لها ، وعمل على ربط الاعلام بالسلوك والاجراءات العنيفة ضد كل من يقاوم الرسالة او لا يظهر تاييده لها .

ولم يكن ادولف هتلر مقتنا خلاقا لتكتيك الدعاية . ولكنه كان طالبا مجدا نجح في تبسيط ما يعرفه واعادة صياغته في قالب شيعى . وقد كتب يقول « ان الدعاية سلاح مرعب في أيدي الخبير » والتائد هو الخبير الذي يعرف مصلحة الجماهير . وهو انوحيد المؤهل لتعليمها » ، وبذلك كانت الدعاية في ألمانيا النازية وسيلة أو سلاح من أسلحة السياسة ، وسلاح لفرض السلطة ، ووسيلة للسيطرة الاجتماعية . بهذا المعنى كان هدفها مطابق لأهداف الحركة النازية . ولم تكن الدعاية النازية تهدف بالضرورة لتحويل الاتجاهات ولكن كانت وظيفتها كسب المناصرين والاحتفاظ بهم . وكانت العضوية أو جذب الأعضاء إلى الحركة أو التنظيم النازي من مهام الحزب أو التنظيم ، أما مهمة الدعاية فكانت تعطية كل مجالات النشاط البشرى وخلق الفرد السياسى المصنوع وفقا لنمط أو النموذج الذى يريده القائد .

أى أن هدف الدعاية المعاونة على الاستيلاء على السلطة ثم المحافظة عليها ، أما كسب أعضاء فهو من مهام الحزب فالدعاية تجذب أو توفر تابعين ، والحزب يجذب أعضاء .

بهذا كان هتلر يرى أنه يمكن تقسيم الألمان إلى جماعتين كبيرتين : أعضاء وتابعين . ويكسب الحزب الأعضاء وتكسب الدعاية التابعين . المهمة الثانية للدعاية بعد كسب التابعين هى تدمير الظروف القائمة واقامة ظروف جديدة ونشر المذهب الجديد . أما المهمة الثانية للتنظيم بعد كسب الأعضاء ، فهى القتال من أجل السلطة ، التى يتحقق من خلالها الانتصار النهائى للمذهب . وبشكل عام هدف كل من الدعاية والتنظيم كسب قلوب وعقول الأفراد وجعلهم يقبلون المعتقدات التى تقدم اليهم . وتلعب الدعاية الدور الاساسى فى تصديد النتائج . ويمكن أن نقول : ان الدعاية توفر مواد البناء ، أما الحزب أو المنظمة فتقيم أو تشيد البناء ، ويكمل كل

منهما الآخر ، مثل الفكر أو العقل والعمل أو السلوك . وهدف الدعاية الأساسية غزو الجماهير وأى شيء يعملون على تحقيق هذا الهدف جيد ، وأى شيء يعوق تحقيقه سييء يجب تجنبه . والمعيار الوحيد للدعاية هو نجاحها فى تحقيق ذلك الغزو . .

ونقد كان الهدف الرئيسى لبرنامج هتلر الداخلى توحيد الشعب الألمانى وخلق شعب واحد يفكر ويسمى لتحقيق هدف واحد . وقد أصبح ذلك العامل بدوره العنصر الرئيسى فى حملة الحرب النفسية التى وجهها هتلر ضد الشعب الذى تطلع الى غزوها . فقد كان يؤكد باستمرار أنه لا يمكن هزيمة أمة موحدة ومصرة على تحقيق النصر مثل الأمة الألمانية .

وكانت مهمة الدعاية أساسا تدعيم أو تأكيد قوة الدولة وسلطاتها بأكثر الوسائل فاعلية ، وكان وزير الدعاية النازى جوزيف جوبلز من المعجبين بالدعاية الماهرة مهما كان مصدرها ، ووفقا له كانت الدعاية الماهرة هى الدعاية المخطط لها بالتفصيل وبشكل دقيق والتى تهدف الى خلق مشاعر عاطفية معينة والمحافظة عليها . وكان من الضرورى أن تعتمد الخطة الدعائية على نظريات هتلر وفهمه لطبيعة الجمهور .

وفى تحليل جهود ألمانيا الدعائية سنجد أنه لم يكن هناك الى حد كبير فرق بين الفترة التى سبقت الحرب والفترة التى تلت الحرب . فاهداف دعاية الراديو الألمانية كانت واحدة وأن اختلفت التكتيكات من فترة الى أخرى . فقد كانت دعاية الراديو الألمانية الموجهة الى الدول الأجنبية فى حالة حرب منذ تولى الحزب النازى السلطة . وقد استخدم الحزب النازى الدبلوماسية أيضا كشكل من أشكال الحرب النفسية ، أى كوسيلة لتحقيق الأهداف الوطنية بدون الاستعانة بالعنف المادى حتى أصبح العنف ضروريا كسلاح من أسلحة الحرب الكلية الحديثة . ولكن بينهما استخدمت الدعاية بالراديو فى الفترة ما بين عام ١٩٣٢ وسنة ١٩٣٩ لأداء مهام هجومية صرفة كانت تستخدم بعد أن بدأت الحرب الفعلية فى مهام هجومية ودفاعية وذلك لمواجهة الدعاية الفعالة الموجهة من الجانب الآخر (وبشكل خاص من بريطانيا) . فقد أتاحت الحرب العالمية الثانية الفرصة لتطوير الحرب النفسية كسلاح عسكرى يهدف لاضعاف الروح المعنوية لجنود العدو ، واضعاف ارادة المقاومة فى جميع أنحاء دولة العدو ، وأخيرا

المحافظة على الروح المعنوية لقوات الدولة ضد الهجمات النفسية .
الموجهة من الأعداء (٥) .

ونكى تكون فكرة عامة عن الدعاية النازية فسوف نستعرض أولا :
نظرية الدعاية عند الألمان النازيين ، ثانيا : تنظيم الجهاز الدعائي الألماني ،
ثم نتحدث عن المبادئ التي حكمت مضمون الدعاية الألمانية الموجهة
الى الداخل .

نظرية الدعاية عند هتلر وجوبلز (٦) :

هناك بعض المبادئ الأساسية التي حكمت الدعاية الألمانية ظهرت
في كتب الدعاية الألمانية منها وفقا لهتلر :

- ١ — الهدف الصحيح للدعاية هو التثقيف المذهبي أي غرس المعتقدات .
- ٢ — الدعاية السياسية يجب أن توجه للجماهير العريضة .
- ٣ — يجب أن يكمل التنظيم الدعاية لكي يحرك الناس للتقيام
بالسلوك المطلوب .
- ٤ — يجب جذب اهتمام الخصم قبل اقناعه .
- ٥ — يجب تعديل مستوى الدعاية ليلئم أدنى مستوى فكري للمتقين .
- ٦ — يجب أن تركز الدعاية على نقاط قليلة هامة وتكررها بلا توقف .
- ٧ — يجب أن تعمل الدعاية على تكوين معتقدات باستمالات عاطفية .
- ٨ — يجب أن تقدم الدعاية بشكل مبسط على أساس القبول والرفض .
- ٩ — يجب أن تنقسم الدعاية بفكرة القوة العدوانية .

(5) Terence Qualter, Propaganda and Psychological Warfare (N.J. : Random House, 1965)

(6) Hideya Kumata and Wilbur Schramm « The Propaganda Theory of the German Nazis » in Hideya Kuwata et al . Four Working Papers on Propaganda Theory (U.S.A, Jan1955)
p. 34 - 35 .

١٠ - لا يجب أن تتناقض الدعاية مع الاحتياجات الفعلية للمواطنين أو مع تجاربهم .

١١ - لا يجب أن تقتصر الدعاية على الكلمات بل يجب أن تقوم على سلوك .

١٢ - يجب أن تستخدم الدعاية الدوافع القوية للتطلعات العميقة الجذور لزيادة الأمل والخوف من الأذى .

١٣ - لا تتبع فاعلية الدعاية من صدق مضمونها .

ترجمت تلك النقاط في الفترة ما بين عام ١٩٣٠ وعام ١٩٤٥ إلى سياسة . وقد حلل الباحث ليونارد دوب بعض مبادئ جوبلز الدعائية ولخصها في العناوين التالية :

١ - يجب أن يتوصل رجل الدعاية إلى المعلومات حول الأحداث وعن حالة الرأي العام .

٢ - يجب أن تقوم سلطة واحدة بخطط الدعاية وتنفيذها .

(أ) يجب أن تصدر تلك السلطة كل التوجيهات الدعائية .

(ب) يجب أن تفسر التوجيهات الدعائية للمسؤولين المهمين وتعمل للمحافظة على روحهم المعنوية .

(ج) يجب أن تشرف على أوجه نشاط « الوكالات » الأخرى التي لنشاطها نتائج دعائية .

٣ - يجب أن يؤخذ في الحسبان النتائج الدعائية لكل عمل عند تخطيط ذلك العمل .

٤ - يجب أن تؤثر الدعاية على سياسة العدو وسلوكه .

(أ) يكبت المادة التي يمكن أن توفر معلومات مفيدة للعدو .

(ب) ينشر المضمون الذي يجعل العدو يخرج بنتائج يرغب فيها .

(ج) دفع العدو لكشف معلومات عن نفسه .

(د) عدم الإشارة إلى سلوك قد يفيد العدو .

٥ — يجب رفع السرية عن المعلومات العملية والعمل على توفيرها للاستخدام فى تنفيذ الحملة الدعائية .

٦ — لكى يتم ادراك الدعاية يجب ان تثير الرسالة اهتمام الجمهور وان تنقل من خلال وسيلة قادرة على لفت الانتباه .

٧ — المصداقية وحدها يجب ان تحدد ما اذا كان ما ستقدمه الدعاية يجب ان يكون صحيحا او زائفا .

٨ — سيتم تحديد ما اذا كان من الضرورى تجاهل او رفض دعاية العدو وفقا لهدفها وقوة تأثيرها وطبيعة الحملات .

٩ — تحدد التأثيرات المحتملة للمادة الدعائية ما اذا كان من الضرورى ام لا اخضاعها للرقابة .

١٠ — يمكن استخدام ما يقدمه العدو من مضمون اذا عاون على تقليل مكانة العدو او ساعد الاهداف الخاصة لرجل الدعاية .

١١ — يجب استخدام الدعاية السوداء بدلا من البيضاء حينما تصبح الأخيرة أقل مصداقية او تؤدي الى تأثيرات غير مرغوب فيها .

١٢ — مكانة القادة تسهل العمل الدعائى .

١٣ — يجب توقيت الدعاية بحرص .

(ا) يجب ان تصل الرسالة الدعائية الى الجمهور قبل وصول الدعاية المنافسة .

(ب) يجب ان تبدأ الحملة الدعائية فى اللحظة المناسبة .

(ج) يجب تكرار « الثمية » الدعائية ، ولكن يجب تجنب التكرار الذى يجعل الرسالة تقل فاعليتها .

١٤ — يجب ان تطلق اندعاية على الأحداث والأفراد عبارات متميزة او شعارات .

(١) يجب اثارة استجابات موجودة أصلا عند الجمهور (تدعيم الاتجاهات) .

(ب) يجب أن يتعلم الجمهور بسهولة اشعارات .

(ج) يجب استخدام الشعارات مرة بعد أخرى فقط فى الأحوال الملائمة .

(د) يجب أن نتأكد الا تؤدي الشعارات الى تأثير عكسى .

١٥ - يجب أن تخلق الدعاية الموجهة للجبهة الداخلية أقصى قدر من التوتر .

(أ) يجب أن تدعم الدعاية التوتر حول النتائج التي ستترب على الهزيمة .

(ب) يجب أن تعمل الدعاية على تخفيض التوتر (بالنسبة للموضوعات غير تلك المتصل بنتائج الهزيمة) المرتفع جدا الذي يعجز الجمهور بنفسه عن تخفيضه .

١٧ - يجب أن تخفض الدعاية الموجهة للجبهة الداخلية من وقع مشاعر الاحباط .

(أ) يجب توقع مشاعر الاحباط التي لا يمكن تجنبها .

(ب) يجب وضع الاحباطات التي لا يمكن تجنبها في الاطار الملائم .

١٨ - يجب أن تعاون الدعاية في التخلص من مشاعر العدوان من خلال تحديد الأهداف التي توجه اليها الكراهية .

١٩ - حيث أن الدعاية لا تستطيع أن تؤثر بشكل مباشر على الاتجاهات المخالفة لما تقوله الرسالة ، فإنها يجب أن تفرض على الملقى نوعا ما من السلوك أو تحول انتباهه أو تقوم بالأمير .

هناك جوانب مشتركة فيما يقوله هتلر وجوبلز . فكلاهما يؤكد على أهمية التبسيط والتكرار ، وأهمية جذب اهتمام الملقى ، وأن فاعلية الدعاية لا تعتمد دائما على صدقها ، وأهمية استخدام التوتر والآمال . ولكن أوجه الاختلاف بينهما يعكس حقيقة أن هتلر هو الذي يقوم بالتصميم وجوبلز هو المهندس المنفذ . كذلك مبادئ هتلر وضعت في السنوات الأولى للحركة بينما قدم جوبلز مبادئه في السنوات الأخيرة التي ساد فيها التمزيق . ولذلك دراسة ما يقولانه قد تعطي أحياء ببعض الاختلاف ولكنها في واقع الأمر وجهين لعملة واحدة .

وقد ترجمت نظرية الدعاية النازية في الممارسة في عدة مبادئ ستحدث عنها بعد شرح أساليب تنظيم جهاز الدعاية النازي .

تنظيم جهاز الدعاية النازي :

اعترضت جهود النازيين بعض العقبات التي تمثلت في الصحافة الألمانية اللبرالية والراديو « غير المنضبط » . لذلك عملوا في البداية على

استخدام سلاح الخطب والاجتماعات الجماهيرية ، وبعد وصولهم الى السلطة عملوا على التحقق من « انضباط » الراديو و « نظموه » واقاموا خدمة اخبارية قومية لتغذى الصحف بالأخبار ، كما أنشئوا صحفا نازية رسمية وأخضعوا الصحف المستقلة بالقهر الاقتصادي أو السياسي . المهم أنهم بذلوا جهدا كبيرا لمنع الرسائل المعادية للنازية من الوصول للشعب الألماني . فاننازيون أدركوا من البداية مزايا وسائل الاعلام ، وأهمية السيطرة عليها وحجب الرأي المضاد . وعملت القيادة السياسية الألمانية على السيطرة على أوجه النشاط الدعائية وأخضعتها للسيطرة المركزية . فخلال الأسبوع الأول بعد استيلاء الحزب النازي على السلطة ، حصل هتلر على قرار وقعه هند نبرج في ٣٠ يونيو ١٩٣٣ بإنشاء وزارة التوعية العامة والدعاية وأصبح جوزيف جوبلز Joseph Goebbels وزيرا للدعاية وكان مسئولاً بشكل مباشر أمام هتلر فقط .

وجاء في القرار ان « وزير الرايخ للتوعية الوطنية والدعاية يسيطر على كل القضايا المتصلة بممارسة التأثير الفكري والمعنوي على الأمة ، والدعاية لتحقيق مصلحة الدولة ، والثقافة ، والاقتصاد الوطني ، وتعليم الرأي العام في الداخل والخارج حول نفس الأمور وإدارة كل المنظمات المختصة لخدمة تلك الأهداف » (٧) .

وقد تم تقليص مهام الوزارات الأخرى لصالح هذا التنظيم الجديد وتخلت وزارة الشؤون الخارجية عن سيطرتها على تنظيم الأخبار والمعلومات في الدول الأجنبية ، والمعارض الفنية ، وتنظيم الأفلام والرياضة في الدول الأجنبية ، وتنازلت وزارة الداخلية عن سيطرتها على المعلومات العامة بالنسبة للسياسة الداخلية ، والصحف ، واللاسلكي ، والفن والموسيقى ، والمسرح والسبينا ، وتخلت وزارة الاقتصاد الوطني عن الدعاية الاقتصادية وتنظيم المعارض والإعلانات بينما حولت وزارات البريد والنقل إدارة الدعاية السياحية والشؤون الإذاعية التي كانت مسئولة عنها الى التنظيم الدعائي الجديد .

وقد تحمل جوبلز في واقع الأمر مسئولية ثلاث منظمات دعائية هي :

- ١ - وزارة الدعاية .
- ٢ - جرة الرايخ للثقافة .
- ٣ - إدارة اندعاية في الحزب .

(7) Mackenzie (1938) op. cit. p. 198 -

وكان مركز جوبلز كالرجل الثالث فى ألمانيا يعنى أن تصبح وزارته قوة هائلة فى الحكومة ، وفى بعض الأحوال كان يبدو وكان الحكومة الألمانية كلها تعمل كقسم من أقسام وزارة الدعاية . فقد كان يتم تبنى أو نبذ السياسات المختلفة فى أحوال كثيرة ، وفقا لتأثيرها الدعائى .

والواقع أن قوة وزارة الدعاية ونفوذها يكن أساسا ، ليس فى قدرة جوبلز على انوصول لهتتر بشكل مباشر ، ولكن فى تمتع هذه الوزارة بالحق فى الاطلاع على خطط ومشاريح الهيئات الحكومية المختلفة . وكان جوبلز يرى أن واجبه ليس فقط تنظيم أمور وزارته ولكن أيضا محاربة « الانهزامية المنتشرة فى حكومة برلين » . وقد عبر عن ذلك فقال : « انه يرسل مراقبين من أعضاء الحزب الى المحاكم التى لا تتفق أحكامها مع العصر » لى يتخذ الإجراءات اللازمة حيالها . وقد تدفقت التقارير من الوكالات المختلفة لتعريف المسئولين بشكل كامل بجميع التصرفات المؤيدة والمعادية . وكانت وزارة الدعاية تتعرف على حاية الراى العام ، ليس فقط من التقارير التى ترفعها فروع وزارة الدعاية المختلفة ، ولكن أيضا من تقارير ادارة الأمن فى انجستابو ، ووكالات المخابرات وغير ذلك من الأجهزة .

وقد نجحت وزارة الدعاية فى فترة من الفترات فى السيطرة على الجهاز الدبلوماسى ، حينما نجح جوبلز فى تعيين مبحثين اعلاميين تابعين لسيطرة وزارة الدعاية فى السفارات الألمانية فى انخارج . وفى الحالات التى لا يتطلب المنصب الدبلوماسى مهارات كبيرة كان يعين فيه شخص خبرته الأساسية فى مجال الدعاية وليس فى المجال الدبلوماسى . وبهذا احكم سيطرته على التمثيل الخارجى ..

وقد نظم جوبلز وزارته على أساس تعيين مجموعة صغيرة من صفوة رجال الدعاية الذين اثبتوا اخلاصهم وقدراتهم الدعائية فى المراحل الاولى للكفاح . وكان جوبلز لا يؤمن باهمية وجود المعارضة وكان يرى عدم التسامح مع أى شخص لا يؤمن بصواب اتوطنية الاشتراكية . وقد انشأت وزارة الدعاية معهدا أساسيا لتدريب رجال الدعاية *Hochschule Politik* كما استولت الوزارة أيضا على المعهد الألمانى للشئون الدولية وحولته الى معهد لتدريب النازيين المكلفين بالعمل فى الخارج . وكان يتم امتحان الدارسين أمام لجنة مكونة من ممثلين من ادارة الدعاية ، ومكتب التدريب الأيديولوجى ومعهد التدريب فى الحزب . وقد عملت وزارة التوعية العامة والدعاية بمجرد انشائها على السيطرة على كل وسائل الدعاية التابعة للادارات الحكومية الأخرى . وتوضح تقسيمات الوزارة

طبيعة تلك السيطرة الكاملة على النشاطات الفكرية . فالادارات الاساسية
فى الوزارة كانت :

القوات الأجنبية	الاداب	ترفيه	الإذاعة
الفيلم	الصحافة الداخلية	الموسيقى	الصحافة الأجنبية
المسرح	حركة السياحة	الفنون التراقية	قسم التنسيق الدعائى

وكما اشرنا تولى جوبلز ، بالإضافة الى وزارة الدعاية ، مسئوليات
ادارة الدعاية بالحزب ، وفيما بعد أيضا حجرة الرايخ للثقافة . وقد تم
انشاء حجرة الرايخ للثقافة للسيطرة على معدى المضمون الثقافى وقسمت
الى سبعة أقسام تتفق مع المجالات الفكرية والفنية .

وحيث انه كان من الضرورى ان ينتمى كل من يعمل فى مجال الفن
أو الثقافة الى غرفة الرايخ للثقافة كانت تلك الغرفة ، وليس وزارة أدعاية ،
قادرة على الضرب على يد كل من ينحرف عن الخط .

وقد اعاد الحزب كتابة التاريخ لمصلحة الوطنيين الاشتراكيين ، وعدلت
موضوعات أخرى مثل الجغرافيا والاداب . واستخدمت كتب احساب لخدمة
اهداف الحزب بتقديم المسائل الحسابية التى يظهر فيها رجال البنوك
اليهود يبتزون مال العملاء (دعاية لا شعورية) وقدمت صحف الأطفال
المصورة والملاحق الخاصة بنفس الفكرة .

وقد اهتم جوبلز بالأفلام السينمائية جدا وكان يستخدمها لتخلص
من توتره وشعر ان الألمان يمكن ان يستخدموها بنفس الشكل .
ولكن كان معجبا بشكل خاص بالأفلام الاخبارية كوسيلة دعائية .
وكان يرى فى اواخر اثلاثينيات وأوائل الأربعينيات ان الأفلام الاخبارية
توفر الفرصة للمجهور لى يشترك ولذئك كان يقدرها جدا . وكان يقول
« ملايين من الناس تستنتج من الفيلم الاخبارى أفضل فهم للحرب وأسبابها
وتأثيراتها » ولا شك ان الصور المرئية أكثر مصداقية من الكلمات المنطوقة
أو المكتوبة .

لهذا زاد الاهتمام بالأفلام السينمائية الاخبارية والأفلام التسجيلية التى
تدور حول الانجازات التى تحققت فى ظل النظام . وقد شغلت تلك الأفلام

نسبة عالية من زمن انعرض فى دور السينما . ولكن كانت غالبية الأفلام الروائية غير سياسية فى مضمونها ولم تتأثر الموسيقى والأدب بالدعاية باستثناء استبعاد الحزب لأعمال المؤلفين والكتاب اليهود . وشارك المتعصبون أكثر من الموهوبين بكتابة أعمال تمجد النظام وقائده .

وكانت الأفلام الروائية بالطبع عرضة لرقابة شديدة . ولم يسمح لى فرد غير آرى ، (يهودى ، نصف يهودى أو ربع يهودى) بأن يلعب دورا فى تلك الأفلام سواء كممثل أو كاتب أو مؤلف موسيقى . وكانت النتيجة هبوط مستوى الأفلام الألمانية لسيطرة اليهود فى الماضى على صناعة السينما (وكذلك المسرح بشكل عام) . ولكن لم يتطرف الحزب مثل الشيوعيين بادخال الدعاية فى كل الأعمال الدرامية . ولكن تنافس الألمان مع الشيوعيين والإيطاليين الفاشيست فى شغفهم بالشعارات المرسومة على الحيطان فى شوارع المدن . بعض تلك الشعارات ، مثل تلك التى تهاجم اليهود ، أو تعد بالولاء للقائد كانت دائمة ولا تتغير ، أما الشعارات الأخرى فكان يتم تغييرها وفقا للموضوعات الجارية المطروحة . على سبيل المثال استخدم استفتاء منطقة السار فى عام ١٩٣٤ كموضوع لاثارة الحماس الوطنى وتوقعت القيادة أن يعلن كل الألمان أيمانهم الذى لا يتزعزع بأن سكان منطقة السار المان - وهم كذلك فى واقع الأمر ومازالوا ، تلى ذلك تحريك دعائى ضد النمسا (تمهيدا لضمها) وضد بولندا وتشكوسلوفاكيا (بادعاء اضطهادها للأقليات الألمانية فيها) وبالطبع ضد روسيا السوفيتية (حتى تم توقيع الاتفاقية الألمانية الروسية فى أغسطس عام ١٩٣٩) .

وقد فضل الحزب النازى استخدام الكلمة المنطوقة عن الكلمة المطبوعة . فقد آمن هتلر وجوبلز بشدة فى الكلمة المنطوقة واعتمدا فى الأيام الأولى للحركة النازية بشدة على القاء الخطب ، ولا شك أن أغلب وسائل الاعلام كانت مغلقة فى وجه النازيين ولذلك كتب هتلر يقول لم بتحقيق أكبر تغير ثورى فى الفترة الأخيرة ونقصد به الثورة البولشفية فى روسيا بفضل كتابات لينين ، ولكن بأوجه نشاط خطابية لا حصر لها تحض على الكراهية من أكبر وأصغر مناصرية . لم يؤيد الأميين الثورة الشيوعية بالكتابات النظرية لكارل ماركس ، ولكن بتأثير آلاف من المحركين ، كانوا يخدمون جميعا فكرة واحدة ويصفوها للناس . وكتب جوبلز يقول أن الدعاية الحديثة تقوم الى حد كبير على تأثير الكلمة المنطوقة . الحركات الثورية ليست من أعمال كبار الكتاب ولكن كبار الخطباء . من الخطأ افتراض أن الكلمة المكتوبة أكثر فاعلية لأنها تصل من خلال الصحف اليومية لجمهور

أوسع . فبالرغم من أن الخطيب يصل في أغلب الأحوال فقط لعدة آلاف من المستمعين ، بينما ينجح الكاتب في الوصول لعشرات الآلاف من القراء ، إلا أن الكلمة المنطوقة تؤثر ليس فقط على الجمهور المباشر ولكنها تنتشر من خلال الحديث أي مائة ضعف وأحيانا ألف ضعف .

ولقد درب النازيون بحرص المتحدثين . وكان لديهم نجوم ، ومتحدثين باسم الرايخ ، ويسمئذهم فرق متحدثين **Speakers' Squad** يتلقى كل فرد منهم تدريباً مكثفاً كما كان يوجههم تنظيم الحزب الدعائي .

كذلك كان النازيون يخططون بدقة الاجتماعات الجماهيرية لتصبح وسيلة فعالة لنشر الدعاية . وكما قال هاداموفسكى : « الاجتماع الجماهيري هو أقوى أشكال الدعاية لدينا . في ذلك الاجتماع تشعر الجماهير بأنها كيان حي من القوة » وكتب هتلر في كتابه **كفاحي** : الاجتماع الجماهيري ضروري حتى يتغلب الفرد الذي سيصبح مسانداً للحركة الجديدة على احساسه بأنه وحده . الاجتماع يجعله يشعر بالجماعة الأكبر وهذا الاحساس يقوى ويشجع أغلب الناس . فالجماعة في المظاهرة الضخمة تقوى ليس فقط الفرد ولكنها تعاون على خلق روح الجماعة . والفرد في حاجة الى هذه التقوية التي تكمن في الإيمان بأنه عضو ومحارب في كيان شامل وعظيم . وهو يتلقى هذا الانطباع بهذه المشاركة في المظاهرة الجماهيرية العامة .

وقد تم تكليف مكتب خاص بتنظيم كل مظاهرات الحزب الضخمة . والنموذج على تنظيم الناس في تجمع ضخم هو موكب الحزب في نورمبرج في عام ١٩٣٤ ، فقد تضمن هذا الموكب ١١٠ ألف من **Storm troopers** و ١٨٠ ألف مسئول في الحزب و ٤٠ ألف من أعضاء الحركة العمالية و ١٢٠ ألف من الأعضاء العاديين في الحزب ، بلغ اجمالي الحاضرين ٤٦٠ ألف فرد . و اضاف الزوار من جميع أنحاء الرايخ ٥٥ ألف فرد .

لم يغفل التخطيط الدقيق لاجتماعات الجماهيرية أي شيء قد يؤثر على الجمهور . أعد مكتب النشاط الثقافي ترتيبات لاقامة واجهات ضخمة واختلطت الموسيقى والاعلام والهندسة والأزياء الرسمية مع بعضها . و اضاف جوبلز « حراس المتحدث » من الشباب طوال القامة حسنى المظهر يلبسون زي رسمي ويقفون شامخين على المنصة . واخترع « العناق الوقور لحاملي الراية » . ووضع قواعد للمتحدث في الترحيب بالجمهور . وصمم طقوس يخصص بمقتضاها أدوار محددة للاعلام والموسيقى والتجمعات

الخاصة والتي تقوم بالعرض . شعر قادة النازي أن عرض القوة أساسى فى الاجتماعات الجماهيرية والمظاهرات . قال هادا موفسكى « ويجب عرض كل القوة المتوافرة ، فلا تستطيع مئات الخطب ، وخمسمائة مقال صحفى ، وخطب إذاعية ، وأفلام سينمائية ، ومبرحيات ، أن تحدث نفس وضع موكب منضبط لجماعات غفيرة من الناس أو عرض للبوليس العسكرى وأدوات السلطة السياسية وأسلحة الدولة » .

ويأتى بعد الاجتماعات الجماهيرية الراديو كقوى وسيلة للاتصال ، وتشجيع الاستماع الجماعى ، والعمل على جعل جميع الاذاعات تشجع روح المشاركة . وكما قال هادا موفسكى « للمرة الأولى فى التاريخ لدينا الآن الراديو كوسيلة تمكنا من تشكيل أمم مكونة من عدة ملايين تؤثر به يوميا وكل ساعة » . وربما يرجع تأكيد النازيين على الراديو الى ثقتهم الكبيرة فى الكلمة المنطوقة . فقد شعروا انه يوفر احساس بالمشاركة الوثيقة فى الأحداث ويسمح بخلق نجوم يستطيعون كسب تابعين من خلال جاذبية أصواتهم .

وكانت اذاعات النازي فى الداخل تهدف للتأثير على الإدراك وتستخدم تقارير شهاد عيان ، وتقدم اذاعات فعلية من الجبهة وتنقل الأحداث حية وقت وقوعها ويلى ذلك فيما بعد أفلام اخبارية مركبة بدقة (8) . وقد تحقق المسئولون عن الراديو من تعبئة الجمهور لبرامج معينة وتم ترتيب الاستماع الجماعى ، وتحقق المسئولون فى الحزب من وصول تلك الاذاعات الى كل المانى .

وكان من الواضح أن تأثير الراديو كان كبيرا جدا داخل الرايخ نفسه . فداخل المانيا كانت كل وسائل الاعلام تتحدث بصوت واحد ، ووضعت عقبات فى طريق المصادر الخارجية للمعلومات . وقد تمكن رجال الدعاية نتيجة لمعرفة الدقيقة بالجمهور فى الداخل من تكييف وسائلهم السيكولوجية لتناسب مخاوف جمهورهم وآمالهم وتحيزاتهم . وقد حتمت طبيعة الدعاية نفسها أن تصبح احتكارية وتتحدث بعقل واحد . وكما قال هتلر فى كتابه : « كفاهي » : بمجرد أن تعترف الدعاية بأن هناك ولو قدر بسيط من الحقيقة فيما يقوله الآخر ، نكون قد وضعنا الأساس للشك فى القضية التى نؤيدها ، وكان الهدف خلق جمهور « محبوس » يؤثر عليه القائد وجيش الدعاية الذى مهمته تفسير فكر القائد وإرادته والترويج لأفكاره .

(8) Kumata and Schramm. (1953) op. 58-59.

ومن المتناقضات الغريبة أن الراديو كان هو الوسيلة التي تحدث احتكار وزارة الدعاية الألمانية خاصة حينما بدأت هيئة الإذاعة البريطانية خدمتها الإذاعية الموجهة باللغة الألمانية في عام ١٩٣٨ . ولكن قبل ذلك نجح النازيون في التفاوض لعقد اتفاقيات عدم اعتداء مؤقتة مع الاتحاد السوفيتي وبولندا ، شملت أو غطت استخدام الدعاية وبشكل خاص الدعاية الإذاعية بين تلك الأطراف . وقد استخدم الألمان التشويش . ولكن نجحت اشارات الراديو الأجنبي بالرغم من ذلك في الوصول إلى المواطنين الألمان خاصة خلال السنوات الأخيرة للحرب وسببت قلقا شديدا عند القيادة السياسية . وبالرغم من ذلك لا يمكن أن ندعى أن تلك الاشارات اثرت على الشعب الألماني . فقد استمر بطبع توجيهات قادته ولم يتأثر إلى حد كبير بالرسائل الموجهة إليه من الخارج .

أي أن القيادة الألمانية لجأت إلى احتكار المعلومات وحجب وجهات النظر المعارضة عن مواطنيها . وقد لجأت لتحقيق ذلك إلى عدة طرق منها :

١ - أنها فرضت في وقت مبكر لعام ١٩٣٤ حظرا على الاستماع إلى اذاعات راديو موسكو ، واتهمتها بأنها تقدم أكاذيب وأنها منافقة . وفي يوم ٢ سبتمبر عام ١٩٣٩ وافقت وزارة الدعاية الألمانية على اجراءات طوارئ في مجال الراديو فرضت بمقتضاها غرامات على الأفراد الذين يستمعوا إلى اذاعات الدول المعادية ، وكان أولئك الذين ينشرون الأخبار التي يسمعوها من محطات الراديو غير الألمانية عرضة للسجن وحتى لعقوبة الاعدام .

٢ - وقد أصدر جوبلز أيضا تعليمات بمصادرة أجهزة الراديو القادرة على استقبال المحطات الأجنبية من كل المواطنين ، باستثناء النازيين الذين يمكن الوثوق بهم (٩) . ووزعت على المواطنين أجهزة راديو صغيرة لا تستطيع التقاط اذاعات موسكو ولندن ، أو محطات الراديو الأجنبية بشكل عام . علاوة على هذا زادت محطات التشويش . وقد فرض فيما بعد نفس الاجراءات على الدول المحتلة وذلك لاحتكار المعلومات بشكل كامل . ولكن لم تنجح تلك الجهود في حجب وجهات النظر المضادة . فقد أنشئت في ألمانيا شبكة من المنظمات السرية التي تنتمي للحزب الشيوعي كان لها مراكز في برلين وساسكوني و Thuringia وهامبورج والروبر . ونظمت كثير من

(9) A. Panfilov, Broadcasting Pirates (Moscow, Progress Publishing, 1981) p.51

الاجتماعات التي يرأسها شيوعيون جلسات كان يتم فيها الاستماع لمحطات الراديو الأجنبية . وكان الذين يحضرون تلك الاجتماعات يعمدون لنشر المعلومات التي يسمعونها بين السكان من خلال المنشورات .

ولم تقدم وزارة الدعاية على اتخاذ اجراءات علنية للاستيلاء على وسائل الاعلام (باستثناء الاذاعة التي كانت تخضع أساسا للسيطرة البلا مركزية الحكومية) . فقد تركت وزارة الدعاية الصحف والمجلات في أيدي أصحابها السابقين . بالرغم من أنه تم شراء بعض الصحف والدوريات لكي تصبح لسان حال الحزب النازي . وكان من السهل القضاء على أي صحيفة بادعاء أنها تقوم بمناقشة غير عادية . لذلك وجدنا بعد عام ١٩٣٣ حالات اندماج كثيرة لوسائل الاعلام ، وسيطر جوبلز مركزيا على توزيع الاخبار والتعليقات . وبالإضافة إلى ذلك أصبح على جميع الناشرين أن يثبتوا أنهم وزوجاتهم آريين حتى عام ١٨٠٠ . ولم يكن ذلك اجراء حكوميا ولكنه كان قرارا صادرا من قراء الصحف ، أي اجراء شعبي منظم على وسائل الاعلام . أدى هذا إلى انخفاض عدد الصحف والدوريات من ١١ ألف دورية في عام ١٩٣٢ إلى ٨٥٠٠ ألف دورية عام ١٩٣٥ بالرغم من أن النازيين أصدروا ٢٠٠٠ دورية ، وقد اتسمت الصحف الباقية بالتمائل مما خفض عدد القراء والتوزيع . ولكن سمحت السلطات الألمانية من آن لآخر ببعض الانتقادات (مع تحذير الصحف التي تتطرق) (١٠) .

كذلك تم السيطرة على الاخبار لاحتباس القادة النازيين بأهبيتها وضرورة التحكم فيها . فقد اعتبر النازيون الصحافة وسيلة لسماسرة الأسهم البراليين ورجال الصناعة الذين عملوا على « فبركه » الرأي العام وتضليله لمدة ١٥٠ عاما . وهوجبت حرية الصحافة والحياد الصحفي بقسوة . وقال هادا مونسكي الحرية الفعلية والحياد أمور مستحيلة اليوم في خدمة قضية عظيمة . وحرية الصحافة عند النازيين لا تختلف كثيرا عن حرية الصحافة عند السوفييت فالحرر حر في استخدام قدارته الابتكارية وفرديته في اطار الحدود الموضوعة لمذهب الحزب وتوجيهات سياسة الحزب الموضوعة سلفا . ولم يقلق جوبلز كثيرا على حرية الصحافة وقال ان « السياسة الاخبارية هي سلاح للحرب ، هدفها شن الحرب وليس اعطاء المعلومات » وأنشأ وكالة أنباء وطنية للسيطرة على تدفق الاخبار الرسمية والاخبار الأجنبية وطبق في عملية الرقابة أساليب شديدة .

(10) Qualter (1965) op. cit. p. 141.

وبالنسبة للكباريات السياسية التي كانت سمة من سمات الحياة الاجتماعية والبرلمانية لسنوات عديدة ، منح الحزب بعض التهم في حدود معينة . وقد أساء الزوار الأجانب تفسير هذه الظاهرة دائما . فقد كان بعض الممثلين الكومبيين من الجراة بحيث أنهم كانوا يتحكمون من بعض قادة الحزب النازيين أو منظماتهم ، وكانت الجماهير تقابل حركاتهم التي لها مدلول بالضحكات المرتفعة التي تتسم ببعض العصبية . لذلك استنتج الزوار الأجانب أن النظام أكثر ليبرالية مما كانوا يعتقدون أو أن الألمان العادي معاد للنظام وقد يثور ضده إذا أتاحت له الفرصة . ولكنهم كانوا في الحالتين مخطئين . فالنظام كان غير ليبرالي تماما ، وكان يعاقب بقسوة ويتجنب أقل الهجمات الموجهة إلى الحكومة إذا أحس بضرورة أو حكمة ذلك العمل .

أما بالنسبة للجماهير التي تحضر الكباريات السياسية ، أو تستمع إلى حكاة القصص ، ومقدمي النكت المعادية للحزب ، فلم تكن ضحكاتهم علامة على المعارضة ولكن بديلا لها . وربما كانوا يشعرون بعدم الراحة لمساندتهم للنظام ، وكانت لديهم تحفظات فكرية أو عاطفية ، وربما أحساس عميق بالاثم لعدم عملهم شيء لتغيير حكاهم . كانوا يستطيعون إلى حد ما التغلب على تلك المشاعر واستعادة احترامهم لذاتهم ، أو على الأقل أن يضحكوا من حكاهم . وبإظهارهم الجراة بهذا الشكل يسامحون أنفسهم على عدم قيامهم بعمل جريء . كان ذلك معروفا للسلطات ولذلك سمحوا به . وباستثناء هذا كانت السلطات صارمة وكبتت كل صوت يرتفع بالمعارضة . وقد فضل النازيون استخدام الكلمة المنطوقة في دعايتهم . فلقد كان هنر يؤمن بأن الكلمة المنطوقة أكثر فاعلية وتصل بشكل مباشر إلى الجمهور وتفتح القلوب ولا تتراجع أمام الأبواب المغلقة (١١) . ومن أسباب مكانة الكلمة المنطوقة إيمان جوبلز بالخطب في التأثير على التجمعات الجماهيرية بشكل مباشر وبشكل غير مباشر من خلال إذاعتها بالراديو .



(11) Julian Hale, *Radio Power : Propaganda and International Broadcasting* (Philadelphia : Temple University press, 1975), pp. 1-3

المبادئ التي حكمت مضمون الاستمالات الدعائية الموجهة إلى الشعب الألماني :

عكس المضمون الدعائي الذي وجه إلى الشعب الألماني بعض الأفكار الأساسية منها استخدام فكرة سيادة العنصر الأريي والمجال الحيوي لألمانيا ، كما استعان بعدة أساليب لتحقيق أهدافه أهمها :

١ - ربط الدعاية بالتصرفات المسببة أي الأقوال بالأفعال .

٢ - التأثير على العواطف وتجنب المنطق .

٣ - استخدام الأكاذيب والإشاعات .

٤ - استغلال القلق والآمال والرغبات العدوانية .

٥ - كسب مساندة الإنسان العادي البسيط .

١ - ربط الدعاية بالتصرفات المسببة :

يرجع نجاح هتلر كرجل دعاية إلى حد كبير إلى إدراكه للحاجة لتنسيق الدعاية مع السلوك والكلمات مع الأعمال . فالأقوال التي تتفق مع الأيديولوجية ، ولو أنها سلاح ممتاز ، إلا أنها لا يجب أن تستخدم وحدها ، ولكن يجب ربطها بأعمال محتملة أو فعلية . بنفس المعنى يجب تنسيق الأعمال مع الدعاية والتأثيرات السيكولوجية ، ويجب دراسة نتائج كل عمل على حدة في إطار كلي . فقد كان هتلر يؤمن أن الدعاية النازية يجب أن يصحبها سلوك محدد ، سلوك ينطوي على عنف . كذلك كان جوبلز يرى أن الدعاية لا يجب فقط أن يسندها العنف ولكن يجب أن يتضمن المضمون الدعائي نفسه حث على القيام بعمل عنيف . وكما قال هادا موفسكي ليس هناك تناقض بين الدعاية وإشاعة الرعب . وبالإضافة إلى ذلك كان هتلر يرى أنه يزداد احتمال نجاح أي فكرة كلما عملت الدعاية على التأثير على أكبر جمهور ممكن ، وكلما اقتضرت عضوية التنظيم الذي يقوم بتنفيذ المعركة على عدد بسيط من الأفراد يتسمون بالعنف والشدة ، لذلك كان من الضروري تنسيق الدعاية مع أوجه النشاطات الأخرى ، وأن يشعر الجمهور الملتقى أنه من المحتم أن يلي الكلمات أفعال وسلوك . وعلى سبيل المثال حينما عرض الفيلم الذي أعد حول قصة الكاتب **Erich Maria Remarque** بعنوان **All Quiet on the Western Front** على الجبهة الغربية في برلين سنة ١٩٣٠ ولم يكتب النازيون بمهاجمته في الوسائل المطبوعة بل لجأ جوبلز إلى توزيع تذاكر على انفعابات النازية في اليوم التالي لعرض

الفيلم : وقامت بإطلاق ليران بيضاء وفجرت قنابل روائح فاسدة في دار العرض . لذلك اضطرت الحكومة إلى سحب الفيلم مباشرة وإيقاف عرضيه لتجنب وقوع أي اضطرابات أخرى . هذا الفهم لطبيعة العلاقة بين الدعاية والسلوك كان واضحا حتى خلال الأيام الأولى لحركة النازية . على سبيل المثال ، بينما كان هتلر يكافح للوصول إلى السلطة ، أعطيت الأوامر لفرق الشباب النازي للسير بالأزياء الرسمية . وهي ترفع أعلاما في الأحياء الماركسية المعادية لاثارة المعارك في الشوارع ، وذلك لجذب اهتمام الجمهور للحركة النازية واجتذاب أسعاصر الفوغائية في المدن (١٢) . وقد تم تركيز الأضواء على ضحايا تلك المعارك واعتبروا شهداء ضحوا بأنفسهم من أجل قضية ألمانيا والانتبل والاعظم ، وحينما رفضت قضية قذف ضد جريدة الحزب النازي Der Angriff كان جوبلز سعيد جدا من هذه الدعاية الإضافية . وقد استغل المحاكم للدعاية لحزبه وكسب بعض المساحة في الصحف المناقصة .

وكانت الملابس الرسمية والفرق الموسيقية والاعلام والرموز كلها جزءا من جهاز الدعاية الألماني الذي أسسه هتلر وجوبلز لزيادة وقع الكلمات القوية وتأكيدا بالأفعال القوية . وقد قلدت ألمانيا روسيا في الاستعانة بالاستعراضات الجماهيرية واستخدام الأغاني والشعارات ولم تكن الاجتماعات مجرد مناسبات يلقي فيها الأفراد الخطب ولكنها كانت أشبه بانتاج مسرحي يخطط له بحرص ويتم في إطاره اختيار الأضواء والموسيقى الخلفية ويحدد توقيت الدخول والخروج لالهاب مشاعر الجمهور العاطفية . وكان هناك تعمد لترك الجمهور ينتظر ساعة أو أكثر يقضيها في الهتاف وإطلاق الشعارات . كذلك كانت الحركة النازية تتعمد اظهار اتحاد الكلمة داخل ألمانيا بالعرض المستمر للرموز النازية مثل العلم المرسوم عليه الصليب المعكوف ، (رمز ليقظة الحياة) ، ورفع الصليب المعكوف على كل منزل . ونفس المنطق يكمن خلف الأوامر التي تحتم استخدام المسؤولين الرسميين لتحية « يعيش هتلر » Heil Hitler التي نقلها أو قلدها من إيطاليا ، واستخدام الموسيقى وتنسيق كل وجه النشاط الثقافي (أي كل النشاط الاعلامي) في غرفة ثقافة الرايخ . ولم تكن المدارس معنية بنشر الأيديولوجية النازية كمجموعة من المعتقدات ، بل أدخلت الأيديولوجية النازية في المناهج حتى في تدريس الحساب . فكانت المسائل الحسابية تستخدم كأمثلة تحركات الجنود والدبابات وقذف القنابل بدلا من الأمثلة التجارية المتصلة بالربح والخسارة .

(12) Qualter (1965) op. cit. pp. 11 - 12.

وفى محاولة لجذب اهتمام الجمهور كان جوبلز يدبر متعمداً وقوع حوادث خلال تجمعات الحزب حتى يظهر اسم الحزب فى وسائل الاعلام المطبوعة . وفى أول تجمع جماهيرى فى برلين ، استأجر جوبلز قاعة يعتقد فيها الشيوعيون عادة اجتماعاتهم . ونظم استعراضاً قبل الاجتماع . وفى هذا الجو العدائى دبر لوقوع معركة . وتدخل البوليس فى النهاية . وعلقت الصحف فى اليوم التالى على المعركة وبعد ذلك بثلاثة أيام تلقى مقر الحزب ٣١.٠٠٠ طلب عضوية .

حريق الرايخشتاج Reichstag المشهور الذى وقع بعد تولي النازيين للسلطة كان من تدبير جوبلز . وكان يعتمد استخدام كلمة « التفت » فى الإذاعة بين البرامج الترفيهية للفت الانتباه لإعلان خاص سيقدم فى الإذاعة .

وفى أوائل عام ١٩٣٥ كانت الدبلوماسية الألمانية هى تجميع غريب للعمل العسكرى والسياسى ، استغل فيه الألمان الضغوط السياسية والسيكولوجية لتحقيق أهدافهم بدون شن حرب فعلية بالمعنى التقليدى . ولكن لم تطبق تلك الضغوط بدون تجهيز القوة العسكرية الضرورية للاستخدام ان لم تتحقق الأهداف بالأساليب « السلبية » . بهذا يمكن أن نقول: ان جهاز الدعاية النازى ارتبط بجهاز الارهاب المدنى والعسكرى ، ونسقت الأجهزة السياسية وأجهزة الارهاب مع أجهزة الدعاية . فالتأثير الكلى للدعاية النازية فى ألمانيا كان يهدف الى خلق صورة للواقع شكت ونمسا لرغبات قادة الحركة النازية وساعد على ذلك السيطرة الاحتكارية على وسائل الاعلام . بهذا حل محل الراى العام الذى لا يمكن أن يتواجد فى الدول الشمولية ، صورة رسمية للواقع تم تقديمها من خلال وسائل الاعلام الجماهيرية . قد لا يصدق انفراد أن هذه الصورة الرسمية صحيحة ، وقد يحاول باستمرار البحث عما هو أبعد منها لشعوره بأنها محاولة من الجهاز البيروقراطى للسيطرة عليه . ولكن الأمر الهام أنه مضطر لقبول هذه الصورة الرسمية باستمرار ، بسبب القوة التى يعلم أنها تكمن خلفها (١٢) . وفى الدول الشمولية يتوقف احساس الفرد بالامان واحتمالات تقدمه على خضوعه ، وتعمل وسائل الاعلام على تحقيق ذلك الخضوع .

(13) Hideya Kumata and Wilbur Schramm, « Propaganda Theory of the German Nazis » , in Daugherty and Janowitz, (1958) op. cit., p. 48.

بهذا الدعاية لم تتفصل في المساندا عن عمل الدولة وعن السياسة في فترة الحرب وفترة السلام . ولم تفرق القيادة السياسية بين استخدام الدعاية في أوقات السلم ودورها كسلاح من أسلحة الحرب . ومما لا شك فيه أن الدعاية كانت مماثلة لتدائف المدفعية ، تعمل كوسيلة لاضعاف مقاومة العدو قبل أن تشن القوات هجومها . والمعروف أن الدعاية الإيجابية أفضل من الدعاية السلبية ، لذلك يجب أن يهاجم رجال الدعاية باستمرار . فالحزب دائما قوى ، والجيش لم يهزم . وأفضل عبارات هي التي تقدم في قالب المستقبل وما يمكن التنبؤ به . وقد كان هذا الأسلوب فعالا حتى أنه من عام ١٩٤٣ ، حينما اضطر جوينز الى أن يغير تكتيكة وينبدأ حملة من المساومة الإيجابية ليضمن المساومة حتى الرق الأخير ، أكدت الدعاية النازية أن نتائج الهزيمة نظيفة وأنه لا بد من القتال بعنف حتى النهاية . وبالرغم من ذلك كانت هناك أقلية ألمانية لا تصدق ما تقوله وسائل الاعلام النازية ، وكانت تعتمد على المصادر الخارجية في الحصول على معلوماتها . ومن أجل تلك الأقلية وجهت هيئة الاذاعة البريطانية وغيرها من الخدمات الاذاعية الدعاية باللغة الألمانية . ولكن لم يهتم النازيون كثيرا بفقدان عدد بسيط من المنشقين من بين المثقفين ، فقد كان اهتمامهم الأساسي مركزا على ابقاء قبضتهم قوية على الجماهير العريضة .

٢ - استمالة العواطف وتجنب المنطق :

عبر هتلر في أكثر من مناسبة عن احتقاره الكبير للقدرات العقلانية أو الفكرية للجمهور وكان يؤمن بأن ذاكرة الجماهير ضعيفة ، وأن الأفراد يستجيبون لمن يدفعهم بالقوة ، أكثر من استجابتهم لمن يقنعهم ، وأنهم سيتأثرون أكثر بالتكرار المستمر لشعارات تستميل العواطف ، ولا يتأثرون بالحجج العقلانية . لذلك كانت الشعارات عنصرا أساسيا في تكتيك استخدام التكرار . فلم يكن هناك مكان للمنطق في أسلوب جوينز الدعائي ، ولم تكن هناك حاجة لذكر « الحقيقة » . فالحقيقة في الدعاية النازية هي ما يخدم الجانب الأيديولوجي (تماما مثل الدعاية والتحريك الشيوعي) . ولم يكن هناك تفضيل أو رغبة في الحياد البرجوازي . فقد كان الجانب الانتهازي واضحا في الدعاية « النازية » . فما هو صحيح بالنسبة لجمهور ما ، ليس بالضرورة صحيحا بالنسبة لجمهور آخر . وما هو صحيح الآن ربما لم يكن صحيحا في الماضي ، وقد يصبح صحيح الآن خطأ في المستقبل . وكان هتلر يرى أن استخدام الجدال خطأ أساسي ، حيث إن انتاع المنطق سيكون بطيئا ، وقد يشعر بمزايا الحجج المضادة لرأى رجل الدعاية .

كتب هتلر يقول : « غالبية الجماهير ليست مكونة من دبلوماسيين أو حتى معلمين للقانون السياسى ، أو حتى من أفراد معقولين قادرين على إصدار الأحكام ، ولكن من بشر غير قادرين على التقرير يميلون للشك ويتسمون بعدم اليقين » .

ولذلك كلما كانت ادعاية متواضعة وتراعى مشاعر الجماهير كلما حققت نجاحا . الفن الدعائى هو فهم الجماهير العريضة وجذب اهتمامهم وقلوبهم . ولذلك لا بد من التبسيط باستمرار وتكرار شعارات وأفكار قليلة باستمرار . ولا يجب أن تكون الدعاية عملية تعليمية . فقدره الجماهير على التقبل محدود جدا وفهمهم ضعيف وقدرتهم على التسيان كبيرة . ولذلك يجب أن تقصر الدعاية نفسها على نقاط قليلة وتقديمها فى شكل شعارات حتى يتمكن كل فرد من تخيل ما هو المقصود منها . الاطارات التى يصنعها رجل الدعاية تسهل على الجمهور قبول ما يقوله خاصة ان كانت مألوفة . فكل تفسير جديد يجب أن يبدو مألوفاً لأنه يكمل أو يؤكد وجهات النظر التى يمتثلها الأفراد قبل ذلك . وبذلك ينخفض التفكير الى مستوى التذكر ، ويتأثر التذكر بعملية التهيئة (١٤) .

وقال هاداموفسكى « ما من أحد ذاكرته ضعيفة مثل الجماهير . . . يمكن أن نلاحظ أنه خلال ستة شهور أو سنة ينسى غالبية أولئك الذين يشاركون بنشاط فى نشر الدعاية الشعارات الأساسية ما لم تكررهم قيادة فى نشر الدعاية يكونون قد نسوا الشعارات الأساسية ما لم تكررهم قيادة الحزب وتؤكد لها باستمرار . وحتى ان تم تذكرها فانه يجب تكرارها حتى يتم تصديقها والايان بها . سر الدعاية هو البساطة والمثابرة »

وكما قال جوبلز فى محاضرة له « بسطت الاشتراكية الوطنية تفكير الشعب الالماني وعادت به مره أخرى الى أشكاله البدائية الأصلية . قدمت عمليات معقدة للحياة السياسية والاقتصادية فى أبسط أشكالها . ولكى نجعل الجماهير تفهم مارسنا بشكل واع الدعاية الشعبية : أخذنا الحقائق المعقدة وحملناها الى الشوارع وقمنا بدفعها فى عقول الرجال الصغار . قدم كل شيء ببساطة بحيث يتمكن حتى أكثر العقول بدائية من فهمها » .

(14) Hideya Kumata and Wilbur Schramm , « The Propaganda Theory of the German Nazis » Four Working Papers on Propaganda Theory (USIA 1953) p. 49 p 51.

كان جوبلز يؤمن أن الدعاية لا يجب أن تتحدث عن أشياء كثيرة ، ولكن يجب أن تركز على أسئلة قليلة وتقوم بتبسيط الحجج حتى يستطيع أي فرد أن يفهمها (١٥) . وكان من الطبيعي أن يؤدي التبسيط إلى جعل الدعاية تقدم جانباً واحداً فقط . فالدعاية يجب أن تركز على قضية واحدة فقط وجانب واحد فقط .

لهذا كان يرى من الضروري تجنب النقاش وأن يؤكد رجل الدعاية ويستمر في التأكيد حتى يتغلب على أية شكوك قد تدور في عقول جماهيره ، ويجعلهم يرضخون لما يقوله . وإذا طرح أي فرد تساؤلاً ينطوي على معارضة يجب الرد بالامساءة إليه أو بعبارة مضادة لما يقوله ، والا تؤخذ وجهة نظره بجدية . والأمور الهامة هي التأثير على عواطف ومشاعر المتلقي . إذا فعل رجل الدعاية هذا لن يعترض أحد على مناقضته لنفسه من يوم الآخر . وفي جميع الحالات يجب استخدام الاستمالات الدعائية بشكل يثير عواطف الرفض والغضب ، وعدم إتاحة الفرصة للتفكير المتعمق . فالتفكير ووزن الأمور ، في رأي هتلر ، يجعلان المهمة الدعائية أصعب .

ولا يجب إعطاء الجمهور مبرراً للشك . فمن الأفضل التحدث على أساس الأمور المطلقة . الحركة النازية دائماً على صواب والمعارضة دائماً على خطأ . والقضايا يجب أن تقدم جانباً واحداً فقط . ولن نكسب شيئاً من أخذ وجهة نظر المعارضة في الحسبان . فالأمور إما أبيض وإما أسود .

كان من الطبيعي أن تكون مثل هذه الدعاية منفرة لفئات معينة من الناس الذين كانوا يعرفون حقيقة الأمور . ولكن لم تكن الدعاية النازية تهدف للوصول إلى تلك الفئات ، لكنها كانت ترغب في الوصول إلى البسطاء الذين اعتبرهم النازيون غوغاء يسرون خلف الفرد الذي يدفع بقوة .

ولكى ينجح رجل الدعاية في استغلال عواطف المتلقي يجب أن يتحقق من وجود تلك العواطف أصلاً ونجاح هتلر الدعائي لا يرجع فقط إلى إدراكه لأمشاعر السائدة بين أنجهور ، ولكن أيضاً لاستغلاله لتلك المشاعر في زيادة المشاركة . ومن أبرز المشاعر التي استعان بها هتلر « الرغبة في احترام الذات » . و « الاحساس بالشفقة على النفس » .

(١) الرغبة في احترام الذات الوطنية والفتلح الى الطمانينة الذاتية :

اشرنا من قبل الى الاسطورة التي اثناعتها ألمانيا بان الجيش الألماني لم يهزم في الحرب العالمية الاولى . وكان كثير من الألمان قد نشأوا وهم يؤمنون بان جيش الريخ هو رمز للقوة ، وأنه تعبير ملموس للقوة والوحدة الوطنية . اكد قادتهم خلال الحرب العالمية الاولى ان أبجيش سيحييهم وسيعمل على ان يحصلوا على ما يكفيهم من طعام ، ويرعاهم ويحقق لهم النصر في النهاية . وكان ادراك الشعب الألماني لتحقيقه ان الجيش هزم لا يثير فقط الاحساس بالمهانة ، ولكنه كان يثير الرعب . لذلك فان أي شخص يدعى وبصرف النظر عن الجوانب المنطقية فيما يقونه بان هذه الكارثة لم تحدث أبدا ، كان في الواقع يستميل احتياجا عميق الجذور للاحساس بالطمانينة . ولذلك وجدت الدعاية النازية التي كررت تلك الفكرة استجابة سريعة من المواطنين الألمان وجعلتهم يستعيدون ثقتهم في أنفسهم .

(ب) الاحساس بالتشفقة على الذات : في بعض الأحوال قد يكون

اصدار تعميمات حول الخصائص القومية للشعوب عملا غير علمي وينطوي على المبالغة . ولكن يؤمن الكثيرون (ومنهم الألمان أنفسهم) انه حينما تسوء الأمور بالنسبة للفرد الألماني فانه يميل الى لوم القدر الظالم أو القسوى المعادية بدلا من لوم نفسه . وقد عكست الدعاية النازية هذا الاتجاه . فالجميع يظلمون ألمانيا — البريطانيون المنافقون القساة عملوا على تجويع ألمانيا بحصارها شهورا طويلة بعد الهدنة ، معاهدة فرساي ظالمة وفرضت سلاما غير عادل ، أمريكا لم تف بوعودها ، الأعداء يحيطون بألمانيا من كل جانب . فرنسا في الغرب ، بولندا وتشيكوسلوفاكيا وروسيا في الشرق . هذه الشعوب الأقل شأنا لا تعطى ألمانيا الفرصة لتظهر قدرتها وتعمل على تحطيمها . ففرنسا تخشى القوة العسكرية الألمانية وبريطانيا تخشى قدرة ألمانيا على منافستها اقتصاديا (وقدراتها كقوة بحرية ضخمة) وأمة السلاف (الاتحاد السوفييتي) تخشى من ارتفاع شأن ألمانيا في كل المجالات .

لذلك تتحد تلك الأمم « الأقل شأنا » مع بعضها لحرمان الألمان من حقوقها العادلة ، أي أن «السوييرمان» البطل ضحية لمؤتمرات يحكمها له الرجال الصغار الخونة .

ولكن أكدت الدعاية الألمانية ان ألمانيا « قلعة أوروبا » وأن الدم الآري سيسود في النهاية ويتصل بالاحساس بالتشفقة على الذات قضية المستعمرات .

فقد لعبت قضية المستعمرات دورا هاما في دعاية الوطنية الاشتراكية خلال السنوات الثلاث أو الأربع التي سبقت نشوب الحرب . فقد ادعى الالمان ان امتلاك المستعمرات سيعلون بشكل كبير على تحسين مستوى الحياة وعلى زيادة الرفاهية في ألمانيا . ولكن كان من السهل بحض هذه الفكرة بالاشارة الى تجارب بريطانيا اكبر قوة استعمارية في العالم . فقد اظهرت بريطانيا ان الدولة المستعمرة لا يمكن ان تحقق مكاسب مالية او اقتصادية من مستعمراتها ، اذا كانت ستعامل المواطنين فيها كبشر . ولكن ادعى الوطنيون الاشتراكيون انه اذا استعادت ألمانيا مستعمراتها ستحولها الى نماذج مثالية لما يجب ان تكون عليه الحكومة الاستعمارية . والمشكلة ان الكثيرين صدقوها واقتنعوا بما تقوله . وكان اساس ايمانهم رغبة ملايين من الالمان ان تصبح ألمانيا مرة أخرى دولة استعمارية . فامتلاك المستعمرات حتى ان لم يحقق منافع مادية ، كان دليلا على ان الدولة أصبحت قوة عظمى . وكان هتلر يشير باستمرار الى ألمانيا كدولة « لا تملك » وكان يقصد بذلك ان ألمانيا في حالة سيئة اقتصاديا اذا قورنت بالدول التي تملك مثل بريطانيا وفرنسا وبلجيكا وهولندا . تلك كانت المشاعر الاساسية التي استغلتها الدعاية النازية للتأثير على الشعب الألماني . ومن خلال استخدام التكرار وتجنب المنطق والتفكير انهالت الرسائل الدعائية على الجماهير التي تشبعت تدريجيا بتلك الافكار والشعارات وبدأ الناس في تصديق الأمور التي لم يصدقوها في البداية لأنها لم تكن منطقية ...

٣ - استخدام الأكاذيب والإشاعات :

كان هتلر من مؤيدي « الكذبة الكبرى » ولكنه لم يهمل الحقيقة تماما . وكان يؤمن انه كلما كبرت الكذبة كلما زادت المصداقية . ولكن كان جوبلز اكثر حذرا وكان يخشى استخدام الكذب في الدعاية . فقد كان يهتم اكثر بالمصداقية المحتملة لكل رسالة . وكان يفضل الحقيقة ، ليس على اسس اخلاقية ، ولكن لان الاحداث التالية كانت من المحتمل ان تثبت زيف ما يقوله . لقد كتب في مذكراته يقول « انا افترض دائما ان الانتصارات يجب ان تعلن فقط بعد ان تتحقق فعلا وان جلد الدب لا يجب ان يوزع حتى يتم قتل الدب . مكاتب علاقاتنا العامة في الجيش ارتكبت مرة أخرى خطيئة كبرى ضد المبدأ الأول حول سياسة اخبار الحرب » (١٦) . وعلى هذا الاساس

(16) Kumata a Schramm (1953) op. cit.

صاحب تأكيد هتلر على الكذب تصميم جوبلز على الترويج للحقائق الدقيقة على الأقل في الداخل لايمانه بان الكذب يجب استخدامه بحرص كسلاح تكتيكي . ولم يكن النازيون يتطلعون الى تحقيق تأثير طويل الامل مثل هيئة الاذاعة البريطانية ، او المحافظة على سمعتهم او جعل الناس يثقون فيهم . فقد كانوا يبحثون عن الغزو القصير الامل . وكان ذلك هو السبب في اعتمادهم بشدة على الانتصارات العسكرية لاثبات صحة دعايتهم . فالدعاية النازية كانت مجرد سلاح من اسلحة الحرب . وكما قال هتلر ، كان هدف الدعاية خلق مشاعر متناقضة وجعل الفرد يعجز عن التقرير ويقبل ما يقال له . رفض انازيون الاعتراف باهمية اثبات صدق الحجج ولم يهتموا بالتأثير على العقل .

فمن العمليات الدعائية الاولى حملة الاكاذيب التي اذيعت بالراديو حول الثورة الفاشية في اسبانيا في عام ١٩٣٦ . فقد بررت الدعاية الفاشية تلك الثورة Putsch بالاشارة الى الرغبة في بلشفة اسبانيا لكي تحدث فوضى في الدولة ، ذكرت تلك الدعاية بشكل مستمر « التدخل السوفيتي » في اسبانيا . ولكن بمجرد انتهاء اتحرب في اسبانيا سمح لرجال الدعاية الفاشيين بالتحدث عن مشاركة المانيا العسكرية في تلك الثورة .

وقد استفادوا من هضم الفرصة لوصف قوة الجيش الالماني وقدراته القتالية . وهناك امثلة عديدة على اكاذيب الدعاية الالمانية سنتحدث عنها ، ونحن نتحدث عن اندعاية الموجهة للخارج خاصة في الفترة التي سبقت التدخل المسلح والسنوات الاولى للقتال حينما كانت الانتصارات الالمانية هي الحقيقة الطاغية (١٧) .

وكان جوبلز يؤمن ان « المفارقة » افضل في بعض الاحوال من الحقيقة ، وانها تصبح اكثر احتمالا في اذهان الجماهير من خلال التكرار المستمر . وكلما انتشرت الكذبة على نطاق واسع كلما كان من الاسهل تصديقها . واذا حدث ان اكتشف الجمهور لاكاذيب الدعاية فانها كانت تنسب مباشرة الى الشيوعيين واليهود اعداء النازية .

ولكن وبعمر الوقت ، وخاصة حينما بدأت الانتصارات تتحول الى هزائم ، نفذ صبر جوبلز اكثر واكثر ، وزادت محاولاته المباشرة لاقتناع جمهوره . وانعكس هذا في تأكيده على النشرات الاخبارية المحرفة . وكان يعمد الى

(17) A. Panfilov (1981) op. cit. pp. 28 - 29.

التحقق من أن الاخبار تحرف خاصة فى النشرات الموجهة باللغات الأجنبية . فقد كان يعتبر « الاخبار سلاح من أسلحة الحرب » هدفها شن الحرب وليس اعطاء المعلومات (١٨) . لذلك كانت الاذاعة الألمانية تنسب معلومات أو آراء محرفة الى وكالات الأنباء . وينفس الاسلوب نفسه آراء زائفة الى أعداء المانياكاته تعتمد أحيانا على بعض الحقيقة . على سبيل المثال اذا عبرت الجماعات النازية الأمريكية عن رأى ، كان ذلك الرأى يقدم « يقال فى أمريكا » بدون تحديد من الذى يقول . وكان رجال الدعاية النازيين مستعدين للكذب ، وللتحريف ، وللاختراع بدون إشارة للحقيقة . ومن أكثر أساليبهم قوة ، وإثارة للاعجاب كان تقرير الخطوط الألمانية Frontberichte الذى يورد إنجازات القوات المسلحة فى المعركة . وفى الواقع أن ذلك التقرير كان يعتمد على المونتاج ، ويستعين بصورة صوتية تجمع مع بعضها فى الاستديو . وبالرغم من أن تقارير المراسلين كانت تصل من الجبهة ، وكان يتم تسجيل بعض المؤثرات الصوتية من مكان الحدث ، إلا أن البرنامج كان يعد لاحداث أقصى تأثير درامى ممكن من خلال تقديم أصوات حدثت فى مواقع أخرى أو فى أوقات أخرى غير وقت تسجيل البرنامج .

٤ — استغلال القلق والأمال والرغبات العدوانية :

الاستراتيجية الكبرى لرجل الدعاية استغلال الجوانب المثيرة للقلق ، والأمال ، والرغبات العدوانية فى إطار خلفيه من المعلومات التى تخضع للسيطرة ، وبالتنسيق مع الأدوات الأخرى للسيطرة الاجتماعية بحيث تزيد من احتمال انقيام بالسلوك الذى ترغب فيه الحركة فى أى فترة من الفترات .

وصلت الحركة النازية للسلطة باستغلال الاحباط وقلق الشعب الألماني وبتوفيرها مخرج للدعاية العدوانية والتطلعات . وبعد ذلك ، عملت بمهارة كبيرة فى استغلال القلق المباشر والرغبات العدوانية لتحقيق مصالحها الخاصة . وقد استغلت الدعاية النازية العواطف العميقة لدفع الناس للقيام بالسلوك المطلوب .

فقد نجح جوبلز فى توجيه مشاعر اعدوان عند الشعب الألماني ضد « اليهود » أو « البولشفيك » ضد قاذفات الحلفاء . وكان مدركا بأهمية المحافظة على « أقصى درجة للتوتر » . وكان مهتما بجعل الشعب يشعر

(18) Julian Hale, *Radio Power : Propaganda and International Broadcasting* (Philadelphia, : Temple Univ. Press, 1975) p. 10.

باستمرار بالقلق من النتائج المحتملة للدعاية ولكنه من ناحية أخرى شعر أنه من الحكمة تقليل التوتر بدرجة ما حيال الحملة الافريقية . وكان يشعر بالقلق من أن تؤدي دعاية الجلاء التي تنادى بالسلام إلى تخفيض مستويات التوتر أبعد من نقطة التعاون وكان يقول : « يجب أن نهىء أنفسنا الآن أعدائنا ليس لديهم نقاط ولسن الأربع عشرة » .

وكان من المبادئ أو الأسس الهامة في الدعاية النازية تحديد عدو واحد توجه أو تنسب إليه كل جوانب النقص التي يعانى منها المواطنون وكل مشاعر الكراهية والاستتكار . هذا العدو يجب أن يكون واضحاً و ملموساً وليس غامضاً حتى يركز عليه الجمهور الكراهية والعداء بشكل طبيعي . فلو كان العدو غامضاً وغير ظاهر سيكون رد فعل الجمهور هو الاحساس بالقنوط والاستسلام واليأس . ولهذا لا يجب أن يعزو رجل الدعاية المشاكل إلى القدر الأعلى ، لأنه حينما يفعل ذلك قد يؤثر على مشاعر الجمهور ، ولكن لن يحقق الهدف الذي يسعى إليه في تعبئة الجمهور ليتبرمج هذه المشاعر إلى مسارات مطلوبة للعمل أو إلى السلوك . فالمستمعون إلى الدعاية يجب أن يتركوا الاجتماع عازمين على العمل ، ويمكن شحن عزيمتهم بشكل أفضل باقتراح هدف يعبئون جهودهم لتحقيقه . وأفضل أسلوب لتحقيق ذلك هو توجيه الاتهام لفرد أو لجماعة . ولهذا كان من الضروري تحديد الضحية أو كبش الفداء التي توجه إليها الكراهية أو جعلها بطريقة أو بأخرى مسئولة عن كل المشاكل ، على كل المستويات ، وفي جميع الحملات . وتركيز مشاعر الجمهور على عدو واحد ، وعدم ترك المشاعر مبعثرة وموزعة يضمن قوة تلك المشاعر وفعاليتها . ولم يكن من الصعب على النازيين تحقيق هذا الهدف . فقد ركزوا الكراهية على ثلاثة أهداف محددة هي :

(١) الشيوعيون

(ب) اليهود

(ج) ديموقراطية طبقة الأغنياء .

(١) **العداء للشيوعية** : كان العداء للشيوعية واستخدام الشيوعيين ككبش فداء من أنجح الاستمالات الدعائية التي استخدمها النازيون وبشكل خاص في الخارج . فقد كان هناك احساس بالقلق في أوروبا من انتشار الشيوعية ، وكانت الحركة النازية بعبادتها وقوتها تبدو وكأنها القوة الأساسية القادرة على مواجهة ذلك الخطر الأحمر بل والقضاء عليه . لذلك

فتحت الخزائن الأوروبية لمساعدة الحركة النازية لانتقاد حضارة أوروبا .
وتكاثفت المصالح العالمية الكبرى ، خاصة الأمريكية والبريطانية لتحقيق
ذلك مما زاد من قوة الحزب النازي .

وقد صرح رئيس وزراء بريطانيا تشمبرلن معلقا على سياسة التنازلات
المتتالية التي سارت عليها بريطانيا قبل معاهدة ميونيخ وبعدها (والتي
تمكنت ألمانيا بمقتضاها من استرداد ما اقتطع من أراضيها وإعادة
تسليح نفسها وضم النمسا ثم تشيكوسلوفاكيا) صرح تشمبرلن « لا يمكن
أن نحارب من أجل دولة لا يستطيع غالبية البريطانيون نطق اسمها » . وكان
شعار البرجوازية الفرنسية الشهير « هتلر أفضل من ليون بلوم » وهو زعيم
الحزب الاشتراكي الفرنسي الذي تولى رئاسة حكومة الجبهة الشعبية في فرنسا
قبل الحرب بقليل ولمدة تقل عن عامين (١٩) .

(ب) العداء لليهود : الواقع أن ظاهرة اضطهاد اليهود ورفضهم من
جانب بعض الشعوب والفئات تعود إلى العصور القديمة . فكثر من الكتاب
الرومان بما في ذلك شيشرون قد عبروا عن ضيقهم باليهود الموجودين في
روما ، ونجد نفس الظاهرة في العصر الحديث . ولكن رغم إجماع هذه
الحضارات على النفور من اليهود واضطهادهم فإننا نجد أن الأسباب
التي كانت تؤدي إلى هذا الاضطهاد وكذلك أشكال الاضطهاد نفسها يتحمل
مسؤوليتها باستمرار اليهود أنفسهم وتختلف من حضارة لأخرى (٢٠) .

وكما يقول الدكتور مبدى المشرقاوى « في الحضارات القديمة كلن
من أهم أسباب النفور بين الرومان واليهود هو عادات اليهود وسلوكهم في
حياتهم الخاصة والعامة ، وتعصبهم لدينهم بشكل فريد في نومه
غير معروف للرومان الذين كان لا يشغل الدين حيزا في وجدانهم ، كما أن
اليهود في هذه الحضارة الوثنية كانوا يضطرون إلى العيش منعزلين بجوار
المعبد اليهودي حتى يمكنهم أن يقيموا شعائرتهم الدينية . وما زاد عزلتهم
إقامة شعائر يوم السبت . فقد حتم هذا عليهم أن يعيشوا متجاورين ومنعزلين
عن الآخرين . ولم يكن اليهود قادرين على التعامل مع جيرانهم أو التزاور

(١٩) محمد عودة « في الذكرى الخمسين للنازية : إسرائيل وسجل
المذابح الصهيونية ضد العرب ومصر هتلر » الاتحاد ١٠ فبراير ١٩٨٣ .

(٢٠) مبدى المشرقاوى « الارهاب الصهيوني والعداء للسامية » البيان
٢٥ أكتوبر عام ١٩٨٣ .

معهم بسبب قوانين الزواج التي تحرم عليهم الزواج من الغير ثم يسبب قوانين الطعام التي جعلت من الصعب على اليهودى تناول وجبة طعام مع جاره ، وقد كان الرومان يتهمون اليهود بانهم شغب من الشحاذين الكسالى الذين يتقاعسون عن عمل أى شىء وذلك بسبب منع العمل يوم السبت بشكل خاص .

وكن النفور الوثنى من اليهود لم يأخذ قط شكل اضطهاد جسدى او تفرقة عنصرية . بل ظل أساسا نوعا من الرفض وعدم التفهم الوجدانى ، اللهم الا فى حالات خاصة ونادرة . وكان المؤرخون اليونان والرومان يكتبون باشارات غابرة لهذه الجماعة الصغيرة المتعصبة انضىة الافق ، او المستبدين برايهم الذين يحاربون دفاعا عن الختان والطعام انذى لا يحتوى على لحم الخنزير . وقد شكوا شيشرون من كثرة عددهم والتصاقهم الواحد بالآخر . ويقول هوارس فى احدى قصائده : « فليصدق اليهودى أبيل الخرافات ، اما انا فلن اصدقها » . وعدم الاكتراث الوثنى أمر مفهوم لأن الامبراطوريتين اليونانية والرومانية كانتا تضمان جزءا كبيرا من العالم المعروف فى ذلك الوقت . ولم تكن الاقلية اليهودية تشغل منه الا حيزا ضئيلا ، كما أن اليهود كجماعة لم تكن لها أهمية تذكر . فمن المعروف أن المؤرخ الرومانى هيرودوت الذى كان يسجل كل كبيرة وصغيرة لم يذكر اليهود بخير او بشر .

ولم يكن احد يتنبه الى اليهود الا حينما تقوم فتنة او ثورة . ولعل اكبر دليل على عدم اكتراث الرومان باليهود انه فى أيام الثورة الشعبية ضد اثرياء اليهود فى فلسطين ، قام تيتوس بهزيمة جماعات المتمردين ، ثم دمر الهيكل ولكنه لم ينتظر لينتهى من حملته بل أوكل المهمة لقائد رومانى آخر وسافر هو الى روما . وقد منحت الامبراطورية ابرومانية اليهود حقوق المواطنة عام ٢١٢ ميلادية .

اما فى العصور المسيحية فقد اختلف انوضع قليلا « فاليهود قد أصبحوا هذه الاقلية التى تؤكد أن المسيح نيس مرسلا من الله . وانه ليس المسيح المخلص ، بل والصقت بهم تهمة قتل المسيح . قد بحثت حركة معاداة السامية الدينية لنفسها عن نصوص دينية لتدعيم فكرها ووجدت ضالتها فى بعض نصوص التوراة . ومع هذا يمكن القول : أن وضع اليهود فى العالم المسيحى لم يكن شيئا على الاطلاق ، حتى القرن العاشر والحادى عشر ، خاصة وأن الاساطير المسيحية فى العصور انوسطى كانت تتسم بالغموض فى موقفها من اليهود ، فاليهود هم حقا قتلة المسيح وصايبه ، ولكن بهذا يصبحون قابيل ولكن الذى يقتل قابيل حسب هذه الاساطير سيثار الله منه سبع مرات » .

ولكن حينما بدأ المجتمع الاوروبى الزراعى فى التحول الاقتصادى التدريجى البطيء صاحب هذا ارسال الحملات الصليبية الى الشرق العربى الاسلامى لفتح الاسواق . وفى طريقها صبت جام غضبها على اليهود ، وحاولت فرض المسيحية بشكل تعسفى . وكانت معظم الحركات المعادية لليهود شعبية بمعنى ان الجماهير البائسة هى التى كانت تقوم بالهجوم على اليهود ، ظنا منها ان اليهود هم العدو الحقيقى . ولكن الطريف ان بعض هذه الحملات الصليبية مولها تجار ومرابون يهود . وقد بدأت منذ ذلك التاريخ حركات طرد اليهود من بلد لآخر . فطردوا أولا من انجلترا ثم من فرنسا ثم من المانيا واسبانيا واستقروا فى هولندا وبولندا وروسيا . وقد تفاوتت فى هذه الغترات اشكال الاضطهاد ومدى عنفة من مجرد فرض ضريبة على اليهود ، او بطردهم من البلاد الى تعذيبهم وقتلهم فى الحالات النادرة .

فالوجود اليهودى فى دول أوروبا الغربية قديم . وقد أسهم فى كثير من الاحداث والتحويلات التى شهدتها أوروبا . وبالرغم من ان الاقليات اليهودية عاشت فى أعقاب الحروب الصليبية فى عزلة عن المجتمعات التى تواجدت فيها ، الا ان القرن التاسع عشر سجل خروج اليهودية الأوروبية من عزلتها . فقد نشط اليهود ولعبوا دورا هاما فى الصناعة والشؤون المالية والجامعات والحركات الادبية والفكرية والصحافة ، وكان الجزء الاكبر من المؤلفات التى دعت الى ان الفكر الصهيونى من الناحية النظرية والايديولوجية مكتوبا باللغة الالمانية .

وقد نضج العداء للسامية فى أوروبا فى الثمانينات من القرن التاسع عشر ، وبعد أقل من جيل بعد ذلك . وقد وفرت قضية دريفوس Dreyfus (الضابط اليهودى الفرنسى الذى اتهم ظلما فى عام ١٨٩٤ بالخيانة وثبتت براءته فى عام ١٩٠٠) رمزا لهذا العداء وتجسيدا له . وقد احتفظ العداء للسامية ببعض السمات التقليدية . فقد كان هناك الجانب الدينى لليهود كقنلة للانباء وكجماعة عرقية أو جنس مختلف . وهناك أيضا خوف من اليهود الذين ساد الاعتقاد بقدرتهم على عمل كل شئ وأى شئ ، فضلا عن ذلك كانت هناك صورة اليهودى كارل ماركس وتأمر اليهود على العالم لمنفعتهم الشخصية (٢١) .

كان لكل هذه الأمور أساس من الواقع . فقد كان هناك دائما التمويل الرأسمالى الجديد المجهول أو غير الظاهر (التحكم فى بورصة

(21) « Anti - Semitism : The Benality of Evil, » The Economist, Jan. 15, 1983, p. 97.

الأوراق المالية ، وانهيار البنوك في أواخر القرن التاسع عشر) الذي لعب بعض اليهود دوراً بارزاً في أحداثه ، الأمر الذي جعل الإيمان يسود بوجود مؤامرة يهودية . أيضا أكدت الأزمات الزراعية أتت حدثت في أوروبا بعد السبعينيات من القرن التاسع عشر دور اليهود المدمر كمرابين يستغلون صفار المزاكين Small - Time Usurers .

ولقد كان هناك ٦٠ ألف يهودي في فرنسا أثناء النظر في قضية دريفوس في التسعينيات من القرن التاسع عشر عانوا من الداء السامية . وكان المعادون للسامية ينتمون لجماعات متنوعة ، منها الطبقة المتوسطة السفلى التي كانت مهددة من الأوضاع الاقتصادية الجديدة ، وتشعر بان المجتمع يتغير ، وأنها لن تستفيد من ذلك التغير . كذلك انتشر العداء للسامية بين أفراد الطبقة العاملة في فرنسا .

وقد ظهر اتجاه مماثل في الحركات الاشتراكية الألمانية والنمساوية . فقد اعتقد كارل ماركس وتلاميذه أن كلا من اليهودية واليهود مكتوب عليهم الاختفاء بمجرد اقرار الاشتراكية الدولية أو ظهورها . وفقاً لنظريتهم سوف يختفى اليهود والمعادون للسامية على حد سواء . وفي قول مشهور : المعاداة للسامية هي « اشتراكية الأغبياء » . وقد شعر عدد كبير من قادة الحزب الاشتراكي النمساوي ، الذين كانوا ينتمون لأصول يهودية بالحاجة لابعاد أو دفع تهمة أن حزبهم هو الحزب اليهودي ، لذلك التزموا بالحرص السياسي وعدم الدفاع عن اليهود . وقد كان العداء لليهود إلى حد كبير عداء لفظي . ولو أنه قامت في عام ١٨٩٨ بعض المظاهرات العنيفة المعادية للسامية . وحتى في النمسا لم يكن العداء للسامية منظماً من قبل الحكومة ولم يتحول إلى مذابح منظمة Pogroms حتى تولى هتلر السلطة في ألمانيا ،

وفي إنجلترا كان لليهود نفوذ كبير في الأوساط المالية والاقتصادية والتجارية والثقافية والاجتماعية . أما تغلغلهم في الحياة السياسية فيمكن أن نشير إلى أن دزرائيلي اليهودي المعروف بأنه من مهندسي الامبراطورية البريطانية في القرن التاسع عشر كان رئيساً لحزب المحافظين ، وقد تولى رئاسة الوزارة البريطانية في عام ١٨٨٠ . وأن اللورد بلفور وزير خارجية بريطانيا هو الذي أعطى حاييم وايزمان وعده المشهور بإقامة وطن قومي لليهود في فلسطين في ٢ نوفمبر ١٩١٧ . وقد بلغ النفوذ اليهودي ذروته في بريطانيا خلال الحرب العالمية الأولى عندما استغل اليهود الاحتلال البريطاني لفلسطين ، وتحت مظلة الانتداب كانت تنفذ المخططات التي انتهت بإقامة إسرائيل .

وقد اندمج اليهود بسهولة أكبر في الحياة العامة في كل من إنجلترا وفرنسا بدون تعب أو جهد كبير .

أما بالنسبة لألمانيا فقد كان لها تاريخ طويل من انعداء للسامية . وربما كان ذلك يرجع الى أنه في الأزمنة الأولى ، عامل الألمان اليهود برحمة أكثر من النبلاء البولنديين أو الروس ، وعانوا بسبب ذلك ، فالمعروف أن الحركة الصهيونية ولدت في فيينا عاصمة الامبراطورية النمساوية القديمة في القرن التاسع عشر . ولكنها نمت وازدهرت في ألمانيا وأيدها وتزعمها اليهود الألمان ، ثم امتد التأييد الى الحكومة الألمانية في ذلك الحين التي ما لبثت أن تبنت الحركة وأصبحت ترعاها . وكان هذا التأييد عاملا حاسما ، وهو الذي تحولت به الصهيونية من فكرة الى حركة عامة .

وتوسط القيصر الألماني ويلهلم عند السلطان العثماني عبد الحميد ، لقبول مشروع هرتزل لقيام دولة يهودية في فلسطين . ولكن السلطان اعتذر . وخلال الحرب العالمية الأولى انحازت الحركة انصهيونية الى دول الحلف التي تضم ألمانيا وتركيا والنمسا وتفاني اليهود في خدمة المجهود الحربي الألماني خاصة في مجال المخابرات . وكانوا قادرين على الحصول على ادق الأسرار من الجاليات اليهودية الكبيرة في روسيا والولايات المتحدة . وكان هدفهم بالطبع الحصول على وطن قومي في فلسطين من الدولة العثمانية خليفة ألمانيا . ولكن حينما شعر الصهاينة بأن الانتصار سيكون من نصيب الحلفاء . اتفقتوا مع الانجليز على مساندتهم مقابل اعلان وعد بوطن قومي لليهود في فلسطين . بالطبع لم يغفر الألمان ذلك لليهود وحملوهم مسئولية الهزيمة في الحرب (٢٢) .

فالأسباب الأصلية لكراهية اليهود في ألمانيا ونرفض الشعب الألماني لهم هي الى حد كبير نفس الأسباب التي جعلت الشعوب الأوروبية كلها تكرهم . ومن هذه الأسباب :

أولا : رفض الجماعات اليهودية الاندماج في الظروف المحيطة (المسيحية) وانعزالها كجماعات عنصرية ودينية .

ثانيا : اشتغالهم في مهنة اقراض المال بآثريا ، فبينما كان الاقتراض بالربا محظورا في العصور الوسطى على المسيحيين (ومازال محظورا حتى

(٢٢) محمد عودة « في الذكرى الخمسين للنازية : اسرائيل وسجل المذابح الصهيونية ضد العرب ومصر هتلر » الاتحاد ١٠ فبراير عام ١٩٨٣ .

الآن بين الكاثوليك) . الا انه لم يكن محظورا دينيا على اليهود . لذلك احتكر اليهود تلك المهنة المكروهة ، مهنة اقراض المال بالربا . ومنذ ذلك الحين ارتكب اليهود أعمالا أخرى ادانتهم كمرابين ، فقد عمل عدد كبير منهم فى مجال البنوك واصبحوا رأسماليين . وبهذا كانوا العدو التقليدى للتاجر الصغير .

ثالثا : اشترك اليهود فى اعمال غير مقبولة للمجتمعات التى يعيشون فيها . كما كان لهم أيضا دور هام فى مجالات أخرى مكروهة مثل : الثورة الشيوعية مما اثار غضب الشعوب الاوربية عليهم . لم يكن كلا من كارل ماركس وتروتسكى وغالبية القادة انشيوعيين من اليهود - أو يخضعون للنفوذ اليهودى لا آمن الألمان ان احركه الشيوعية قادها اليهود . وبهذا اعتبر الألمان (والاوروبيون) انيهود مسئولين عن انتهديد أقدام من اليسار . فقبل ان حرب العالمية الثانية ساد الايمان بأن انشيوعية فى موسكو هى ظاهرة يهودية وان الألمان النازيين اضطهدوا الشعب اليهودى فقط انتقاما منهم ، لأن اليهود هددوا بافناء ألمانيا (٢٢) . ولذلك فان اليهود أعداء للألمان الوطنية ولا يمكن التسامح أو التعايش معهم .

كذلك الكد رجال الدعاية الألمان على انه بالإضافة الى ان الحركة الشيوعية قادها اليهود ، فالجهاز البريطانى والادارة الأمريكية يخضعان لسيطرة رجال المال فى وول ستريت الذين كانوا باطبع من اليهود . وقالوا ان اليهود يسيطرون على الحياة السياسية فى فرنسا .

اشاروا انى أن الديموقراطية نظام غير فعال للحكم لأنها عجزت عن توفير قيادة قوية ، واتاحت الفرصة لليهود للعمل ضد مصلحة المجتمع . وحينما هاجم هتلر الاتحاد السوفيتى فجأة فى صيف عام ١٩٤١ فسر كبير الاذاعيين فى ألمانيا فريتشه Fritzche ذلك العمل بأنه الخطوة المنطقية التى كان يجب الاقدام عليها لأنه ليس لنا أن نختر ما بين « الاحتكار الرأسمالى » « والبرولشفيك الثوريين » فكلاهما انعكاس لليهودية الدولية . وكان الاذاعى فريتشه Fritzche فى قوله هذا يعكس توجيهات سيده . ولكن من الناحية العاطفية ربما كان هناك ايمان قوى بما قاله الاذاعى فريتشه . فقد كان الألمان مهئين لقبول فكرة أن اليهود هم السبب فى سوء حظ ألمانيا وهم مصدر كل المشاكل التى يعانى منها العالم .

(23) Anit - Semitic Magazine Aims to Woo Children, Guandian, August 11, 1981.

لذلك كانوا على استعداد لمساندة هتلر وتأييده في اضطهاده لتلك الأقلية المكروهة .

رابعاً : تحيز اليهود لبعضهم . فقد أظهر اليهود تفوقهم في مهن كثيرة منها : الطب والقانون والفنون . فقد كانت نسبة اليهود في تلك المهن عالية وكان يقال دائماً : أن انتشار اليهود في المناصب الإدارية الكبرى في تلك المهن وغيرها يجعلهم يحاربون أو يجاملون اليهود الآخرين ، ويتحيزون ضد المسيحيين . وكان من الصعب اثبات ذلك الافتراض أو نفيه ولكنه محتملاً وعمل على زيادة العداء لليهود .

خامساً : انتشار العداء لليهود في أوروبا ، فلم تكن المفاداة للسامية مقصورة على ألمانيا . بل كانت منتشرة في دول أخرى بما في ذلك بريطانيا وفرنسا . وقد رحبت هاتان الدولتان بالمبادرة الألمانية وظهرت فيهما حركات معادية للسامية . وقد شجعت تلك الحركات خارج ألمانيا بشكل مباشر ، الوطنيين الاشتراكيين الذين كانوا يضطهدون اليهود . قد شتموا أن العالم الخارجي يساند ما يفعلونه لليهود ، وانتشر العداء لليهود في دول أخرى ، ولكن تميزت ألمانيا النازية عن الدول الأخرى بأنها مارست أبغى مظاهر الاضطهاد والقسوة انتظاماً . وما حدث لليهود في ألمانيا على الأقل حتى نشوب الحرب . تم باسم دعاية هتلر وعلى أساس مبدأ تحديد عدو واحد وأهميته العثور على كبش فداء واحد يضطهد حتى الموت . فقد اعتمدت الدعاية النازية أساساً في دعايتها الموجهة للداخل على تدعيم الاتجاهات . فكما كتب جوبلز في مذكراته في ١٠ مايو عام ١٩٤٣ « العداء للسامية كان موجوداً بشكل طبيعي في كل مكان في أوروبا ويجب أن نجعله فقط أشد حدة » فالعداء للسامية كان اتجاهها منتشراً عملت الدعاية النازية على تدعيمه واستغلاله لتبرئة الشعب الألماني من كل الشرور والانحرافات .

كل هذه العوامل جعلت من اليهود هدفاً جيداً يوجه إليه العداء وينسب إليه كل فشل . ولذلك استمرت الحملة المعادية لليهود بقسوة شديدة بعد أن تولى هتلر السلطة بخمس سنوات ونصف . ويقال أنه قبل قبول هتلر لمنصب المستشار - تعهد لهندنبرج بأن الإجراءات المعادية للسامية لن تسرى على الجنود اليهود أو أرامل وأطفال اليهود الذين قتلوا في الحرب . ولكنه انتهك هذا الوعد . فوفقاً لتعليمات طبقت في أويناير عام ١٩٣٨ منع على الأطباء اليهود وأطباء الأسنان من ممارسة العمل ، فلم يكن من المسموح لأي طبيب ممارس أو طبيب أسنان من أصل يهودي

معالجة المرضى أو تقاضى رسوم من الدولة أو شركات التأمين الخاصة . طبقت هذه التعليمات على رجال حصلوا على أوسمة شجاعة في الميدان . نتيجة لهذا منع أغلب الأطباء اليهود من ممارسة المهنة حيث أن أغلب الألمان كانوا يعالجون من خلال مشروع أو آخر يقوم على المشاركة . أولئك الذين لم تسر عليهم التعليمات نعموا براحة لفترة قصيرة . ولكن صدر بعد ذلك قرار رسمى نفذ في سبتمبر تم بمقتضاه إلغاء الشهادات التى حصل عليها الأطباء اليهود في ألمانيا وكان عددهم خمسة آلاف طبيب بالرغم من أنه سمح لعدد محدود بممارسة العلاج لليهود فقط (٢٤) .

وقد طبقت قيود أخرى على اليهود في جميع أنحاء ألمانيا . فلم تسر عليهم أى إعفاءات أو تخفيضات في دفع انضرائب على الدخل على أساس عدد أولادهم ، بالرغم من أن الآباء الأريين حصلوا على تخفيضات كبيرة ، ولم يكونوا يدفعون أى ضرائب على الإطلاق ان كان لديهم أربع أطفال أو أكثر . كذلك كان من الصعب على اليهود تجديد جوازات سفرهم . ومنعوا من القيام برحلات عمل في الخارج ما لم تحقق تلك الرحلات أرباح للدولة . وحرّم المنتجون اليهود بشكل منتظم من حصصهم الضرورية من المواد الخام . واضطر كل اليهود للإعلان عن كل ممتلكاتهم في ألمانيا التي تزيد عن خمسة آلاف مارك ، وتسليم تلك الممتلكات للجنة خاصة لإدارتها ، مع السماح لأصحابها بدخول شهرى يتناسب مع مكانتهم . وكانت كل الدلائل تشير الى الجهد المبذول لإخراج اليهود من مجال التجارة كية بتصعيب الأمور عليهم بحيث لا يستطيعون كسب قوتهم فيضطروا الى البيع للأريين بخسارة ضخمة .

جملت هذه الاجراءات الدولة النازية اقرب مرحلة لتحقيق هدف « الجيتو المطلق » الذى تحدث عنه Julius Steicher صديق هتلر (صاحب جريدة Der Sturmer المعادية للسامية) ، وأصبح اليهود في مأزق . اذا غادروا ألمانيا فانهم يتخلون عما يتراوح ما بين ٧٥٪ و ٨٠٪ من رأسمالهم ، ما لم يجازفوا بالتهرب من قوانين العملة القاسية بتهريب أموالهم . وقد حظى أولئك الذين هاجروا قبل ذلك بمعاملة أفضل . وقد تم استثناء عائلات قليلة بسبب أهميتها السياسية أو الاقتصادية ولكن تم عزل بقية اليهود الألمان وبقيت المشاعر المعادية لهم حية من خلال الدعاية التى لا تكل . فبالإضافة للدعاية من خلال الصحافة وعبر الأثير، كانت المعارضة المعادية للسامية تعقد من آن لآخر .

(24) Mackenzie (1938) op. cit p. 213 - 315.

ومن مظاهر معاداة السامية حظر العمل على الصحفيين انذنين احد جدودهم يهودى ، واضطهاد الفئات اليهود وترحيل أو حرمان أولئك اليهود الذين انتهكوا مذهب « الاساءة الى انصر » Race shaming بالزواج من آرى أو رفض طلاق غير الآريين ، من الامتيازات ، وتقييد عدد الأطفال اليهود فى المدارس الثانوية والجامعات وقصر نسبتهم على ١٪ أو ٢٪ من الاجمالى وجعل حياة تلك النسبة فى المؤسسات التعليمية غير محتملة .

وقد واجهت الحملة المكثفة ضد اليهود فى بداية عام ١٩٣٨ معارضة شديدة من العناصر المعتدلة داخل الحزب النازى ، فقد شعرت تلك العناصر بالقلق من النتائج التى ستترتب عليها فى الخارج . ولكن جهود المعتدلين باءت بالفشل لتدخل هتلر بنفسه لصالح استمرار الحملة المعادية لليهود ، فقد كان هتلر يؤمن بأن العداء للسامية هو أقوى الأسلحة الدعائية النازية وفى أماكن كثيرة فى أوروبا ، خاصة فى أوروبا الشرقية وكان على صواب الى حد كبير . ولكن نظراً لأن النازيين كانوا غير قادرين على التمييز بوضوح بين جماهيرهم ، عملت دعايتهم أيضاً على إثارة استنكار كثير من المستمعين فى الدول الأوروبية حيث لا ينشر العداء للسامية . وفى أمريكا بشكل خاص كانت حملة العداء للسامية غير مؤثرة . أى أن الخطأ الذى وقعت فيه الدعاية الألمانية أنها قدمت رسالة العداء للسامية لكل المجتمعات بصرف النظر عن درجة وجود ذلك العداء فيها . لذلك نجحت تلك الاستمالة فى بعض المجتمعات (مثل أوروبا الشرقية) وفشلت فى مجتمعات أخرى (مثل الولايات المتحدة) . .

المهم أن اليهود كانوا هدفاً دعائياً جيداً وبشكل خاص داخل ألمانيا .

٥ - مساندة الانسان البسيط :

فى المراحل الأولى للحركة النازية ، صور الحزب الوطنى الاشتراكى نفسه كحزب يعمل على مناصرة الانسان البسيط ، واستمد التأييد من أصحاب المحلات الصغيرة وصغار التجار والحرفيين ، أى من الأفراد الذين طحتهم بشكل خاص الأزمة الاقتصادية وجعلتهم فى وضع سيئ بالمقارنة الى « كبار رجال الأعمال » . فقد أدان برنامج الحزب بقوة الأعمال التى تقوم بها الرأسمالية الاحتكارية « التى كان هدفها فرض حصار على الحرفى المستقل وحرمانه من مصدر رزقه » . لذلك كانت الاستمالة التى أكد عليها الحزب هى ضرورة العمل على تحطيم أو تمزيق « أغلال المصلحة » Bondage of Interest وتخفيف أعباء ديون الحرفيين وأصحاب الأعمال الصغيرة للبنوك والأفراد والمؤسسات التى تقوم باقراضهم . ولا شك أن كثيراً من المواطنين الاشتراكيين آمنوا ، خاصة فى المراحل الأولى أنه بمساندة هذه الحركة الثورية الجديدة فانهم سيتمكنون ليس فقط من التخلص

من اعبائهم المتأينة ولكن ايضا الاستفادة من المنافع الاقتصادية التى يحتكرها
الاقوياء اقتصاديا .

ولكن بنمو او تزايد قوة الحركة ، فل بشكل واضح التركيز على
دافع انتك ومشاركه الاحتكاريين فى مكاسبهم ، وبمجرد ان أصبح هتلر
مستشارا للنرايخ لم يعد يتكلم عن « اغلال المصلحة » ، ولم يعمل على اضعاف
الاحتكارات بل زاد من قوتها (واصبحت من مسئوليات كبار الوطنيين
الاشتراكيين وحلفائهم من كبار رجال الأعمال) .

واضطر الحرفيون وصغار رجال الأعمال المستقلون بشكل متزايد
الى تولى مناصب اقل شاناً فى المصانع . وأكد أنظام لصاحب المحل
الصغير أن مصابح المجتمع أهم من مصابح الفئه التى ينتمى اليها والتى
تسمى أساسا لتحقيق المكاسب المادية . وهذا أمر لا يثير التعجب ،
فلم يكن العامل الأساسى الذى استغفه هتلر للتأثير على الشعب الألماني
فى أواخر العشرينيات وأوائل الثلاثينيات اقتصاديا ، بالرغم من الكساد
الاقتصادى . فالحاجة الاقتصادية ربما وفرت الاثارة المبدئية ، وربما كانت تلك
الاثارة كافية لتحويل الفرد المتعطل الى الوطنية الاشتراكية بدلا من الاشتراكية
الديموقراطية او الشيوعية . ولكن الاستمالة التى استغلتها الحركة
كانت الاحباط الذى تم اخفاؤه جزئيا ، وعدم ارضا ، ولم تكن هى الاعتبار
المادية المتصلة بالمصلحة الذاتية العقلانية . فالاخيرة استغفت بلا شك
كغطاء او واجهة فقط .

تلك كانت المبادئ الأساسية التى قامت عليها الدعاية النازية . هى دعاية
عملت على تدعيم اتجاهات قائمة وكان السبب الرئيسى فى نجاحها احساس
الشعب الألماني بالمهانة لهزيمته فى الحرب العالمية الأولى ، ولقسوة
معاهدة فرساي وايضا الظروف الاقتصادية السيئة فى ألمانيا . جاء
هتلر فى الوقت المناسب واستخدم الاستمالات المناسبة وجعل الألمان
يشعرون مرة أخرى بالثقة بالنفس . أدرك هتلر مشاعر الشعب الألماني
واتجاهاته الكامنة وكل الذى فعله أنه بطور تلك الاتجاهات وعبر عنها
باسانيب بارعة نم يشهد العالم لها مثيلا من قبل ، فكانت الاستجابة هائلة ،
ولكن هذا النجاح الذى تحقق فى الداخل لم يتحقق بنفس انقدر فى الخارج ،
حينما وجهت الاستمالة الى جمهور معاد كما سنرى فى انصفحات القليلة
القبادة .

وتلك لا يجب دراسة الاستمالة الدعاية ابدا منفصلة عن الجمهور
المستهدف . فالاستمالة الفعالة بالنسبة لجمهور قد تؤدي الى تأثير عكسى
على جمهور آخر .

الفصل الرابع

البرعاية النازية الموجهة للخارج

نتناول في هذا الفصل اندعاية النازية الموجهة للخارج وفي هذا الاطار سوف نستعرض أهم الأحداث التي أثرت على العمل الدعائي ، وكيف استخدمت وسائل الدعاية والاستمالات الدعائية لتأثير على العمل السياسي والعسكري منذ عام ١٩٣٣ ، وبعد ذلك سوف نتحدث عن استخدام ابراديو في الحرب النفسية وأهم الاستمالات الدعائية التي وجهت ، وفي النهاية سنشير الى سلبيات اندعاية النازية الموجهة الى الخارج .

مقدمة :

اعترفت ألمانيا النازية بصراحة في الفترة ما بين الحربين بحاجتها للدفاع عن نفسها وتصحيح المعتقدات الخاطئة التي انتشرت في انخارج عن حركة الوطنية الاشتراكية . فقد أثار تطرف الحركة النازية وسوء معاملتها للمعارضين السياسيين واضهادها لليهود استنكار الدول الأخرى مما حتم ، من وجهة النظر النازية ، إقامة منظمة للدعاية المضادة ولنشر « القيم الثقافية » لحركة الوطنية الاشتراكية . ولكن لسوء حظ ألمانيا أثارت الطبيعة العدوانية لدعايتها وما ارتبط بها من نشاط سرى وتأمر ، قلق الحكومات في بقاع عديدة من العالم (١) . فقد عملت الدعاية الألمانية الى حد كبير على التدخل في الشؤون الداخلية للعديد من الدول ، كما ان هجوم الدعاية على الأوضاع القائمة وعملها في السر على إيجاد ظروف معاونة للأحلام التوسعية للدولة النازية ، أثار الشك والريبة وأدى في النهاية الى اضطهاد العملاء الألمان في دول عديدة ..

(1) Mackenzie (1938) op , cit., pp. 225 - 226 .

وكم تتبنى ألمانيا سياسة دعائية واحدة في كل اندول ولكن بشكل عام تصور رجال الدعاية الألمان أن نجاحهم في استخدام الدعاية داخل ألمانيا سيتحقق خارج ألمانيا . ولم تفترض الدعاية الألمانية الذكاء في الجماهير بشكل عام ، وركزت على التأثير على العواطف ، ولم تهتم بتقديم الحقائق ، واعتمدت على ضعف الذاكرة البشرية فتناقضت استمالاتها مع بعضها البعض ولم تتسم بالثبات . هذا ما حدث بالنسبة للاستمالات الموجهة للداخل والخارج . ولكنها في دعايتها الخارجية لجأت أيضا إلى أساليب جديدة منها :

١ - في الدول المتعاطفة سياسيا معها مثل إيطاليا واليابان ، لم تكن الدعاية تعمل على إثارة الشكوك ، بل كانت تعمل على أن تطمئن حلفائها بحقيقة القود الألمانية وإخلاص ألمانيا في صداقتها . أما بالنسبة للدول القوية التي تتطلع ألمانيا لكسب صداقتها مثل بريطانيا والولايات المتحدة ، فقد كان الخط الدعائي أساسا دفاعي . وقد واجهت رجل الدعاية مشكلة من نوع آخر في الدول التي بها أقليات ألمانية . ويمكن تقسيم هذا النوع من الدول إلى فئتين : فئة تساند الجماعة الحاكمة فيها تماما المطالب الألمانية كما هو الحال في المجر (كان بها ٨٠٠ ألف ألماني) ، ودول تعارض الجماعة الحاكمة فيها ألمانيا كما هو الحال في الدانمرك وسويسرا . ولهذا كان على رجل الدعاية معالجة الأمور بحرص . فقد كان من الضروري في الدول التي بها أقليات ألمانية هامة ولكن الحكومة شبه فاشية أو تتحالف الحكومة - على الأقل لأسباب سياسية - مع ألمانيا ، كانت من الضروري تنظيم الأقليات كقوة معارضة تستمد توجيهها من برلين مع مراعاة أن هذه السياسة قد تثير استنكار الأغلبية . الفئة الثانية كانت تتضمن الدول التي لا ترى برلين مبررا لبذل جهود للتقارب معها ولكن يمكن كسبها بالقوة لتأييد القضية الفاشية وتحويلها لحلفاء (مثل النمسا وتشيكوسلوفاكيا وأسبانيا قبل الحرب الأهلية) هذه الأوضاع ، ووجود أكثر من ٢٠ مليون ألماني في خارج ألمانيا جعلت العديد من الدول تشعر بالقلق في أواخر الثلاثينيات من محاولة ألمانيا التدخل في شؤونها الداخلية وتأميرها لقلب نظام الحكم . فقد اضطرت حكومات بريطانيا وجنوب أفريقيا وأستراليا والولايات المتحدة وبولندا وتشيكوسلوفاكيا والدانمرك وهولندا وسويسرا والبرازيل وأسبانيا ولقوانيا والاتحاد السوفيتي إلى اتخاذ إجراءات ضد التدخل الألماني . وبالطبع تلك قائمة كبيرة من الدول لا يمكن افتراض أنها تكذب كما كانت تدعى ألمانيا .

٢ - أعد رجال الدعاية الألمان برامج تتفق مع الاهتمامات الاقليمية للجمهور المستهدف . أعدت تلك البرامج بمهارة وأخذت في الحسبان طبيعة الحياة في المناطق المستهدفة وطريقة تفكير الجمهور ، وكان هناك اختلاف بين المضمون الدعائي أو البرامج الدعائية الموجهة للأقلية المتعلمة وتلك الموجهة للجماهير . فلكي تجذب الاذاعة الجماهير المتعلمة أذيعت الموسيقى الجادة ، وتم الايحاء للمستمعين لتقدير كل ما هو المائى ونزى . قدم المضمون الدعائي منجزات الثقافة الألمانية القديمة والحديثة والفن والعلم والتكنولوجيا والهندسة والرسم واللغة والشعر . وتم خنط البرامج الموسيقية الخفيفة وبرامج الترفيه بالدعاية النازية . أذيعت البرامج ، ليس فقط لإبراز المناسبات الهامة والأبطال في مختلف الدول ، بل تم أيضالقاء الضوء على أحداث مثل Dingaars Tag في جنوب افريقيا ، أو تأسيس Lunenberg ، ونوفاسكوشيا Nova Scotia التى لم يكن أغلب السكان حتى على وعى بوجودها . ثم تجميع البرامج للوصول الى جماعات محددة من المستمعين فى النوادي والمدارس والكليات وحتى للأفراد البارزين . على سبيل المثال أذيع برنامج خاص للاحتفال بذكرى مباراة لكرة القدم فى ستانفورد بكاليفورنيا ، وسلسلة من البرامج للمدن الأمريكية التى تحمل أسماء ألمانية . وكانت البرامج المعدة للولايات المتحدة تصمم بشكل يعكس اهتماما واضحا بالمعلومات المنصلة من كل ولاية من الولايات الأمريكية .

وقد عكست الاذاعات الموجهة للهند الاحترام الشديد للمهاتما غاندى وقال الألمان للهنود : ان هتلر من أنصار عدم العنف .

وكانت الدعاية المعادية للشيوعية وللصوفيت نقطة ارتكاز أساسية بسبب أهميتها الكبيرة للسياسة الألمان . وكانت المعاداة للشيوعية والكراهية الشديدة للاتحاد السوفيتى هى التى وحدت بين هتلر والدوائر الرجعية فى أوروبا والولايات المتحدة (٢) .

وكان استخدام « التهديد اليشفيكى » وتصوير ألمانيا بأنها القلعة الوحيدة فى الكفاح ضد الاتحاد السوفيتى سلاح رئيسى فى الدعاية . رفض النازيون مفاهيم الكفاح الطبقي وأبرزوا بدلا من ذلك مفاهيم مثل « الدولة الأقوى » « المجتمع المزدهر » . وكرست الدعاية جهدها للترويج للأفكار المتطرفة والعنصرية والنظريات الجغرافية السياسية (الألمان ولدوا

(2) A. Panfilov, Broadcasting Pirates or Abuses of the Microphone (Moscow, Progress Publishlig, 1981) pp. 26 - 28 .

ليحكموا انعام) — قدمت تلك الافكار للامان فى الخارج ، ولكن حتى فى الاذاعات الموجهة للشعوب الاخرى تم تأكيد سمو « الجنس الارى » وحقوقه الخاصة فى العالم ..

٣ — استغلت الدعاية العداء انعمصرى وعملت على غرس الشك وسوء الظن فى الحكومات ، وشجعت الاختلافات بين العمال والادارة ، وتنمية كل ما يسبب أو يزيد الكراهية الدينية . باختصار ساندت المانيا اى حركة وكل حركة يحتمل أن تحدث مشاكل فى اى دولة تسعى لتوحيد ارادتها لمواجهة العدوان ،

٤ — سعت الدعاية لاضعاف العلاقات بين دول الحفاء . فقد احييت الدعاية النازية المخاوف العولية القديمة والغيرة القديمة والكراهية بين الدول المعادبة لالمانيا . ففى فرنسا عملت الدعاية النازية على احياء الكراهية الشديدة والخوف من كل ما هو انجليزى (الانجلوفوبيا) وذكرت الدعاية الالمانية الفرنسيين بأن انجلترا ستحارب حتى آخر رجل فرنسى . وفى نفس الوقت حذرت الانجليز من عدم جدوى الاعتماد على الفرنسيين ، وقالت للاسترااليين وكنديين والنيوزيلنديين ان انجلترا تنظر اليهم على أنهم شعوب مستعمرة يصلحوا فقط كغذاء للمدافع (٣) . وبالطبع كان استغلال سلاح الفرقة ، وتكثيف الخلافات داخل الدول المعادية ، أو بين الدول المتحالفة سلاحا دعائيا فعالا .

٥ — عدم معاداة عدد كبير من الدول فى وقت واحد : كان هتلر من الذكاء بحيث انه فهم ان الاهداف البعيدة ، يمكن تحقيقها فقط بحسن التصرف وعدم معاداة العديد من الدول فى وقت واحد . فمن الانجازات الرئيسية للحرب النفسية الالمانية اقتناع الدول الديمقراطية بأن المانيا دولة مسالمة ، اضطررتها الظروف الى احتلال اراضى دول معينة مثل النمسا وتشيكوسلوفاكيا ومنطقة السار . فقد وجهت المانيا اذاعات بالراديو الى بريطانيا وفرنسا والولايات المتحدة ، مؤكدة أن اعمال المانيا العدوانية ضد دول أوروبا الشرقية هى مجرد محاولات لتحقيق العدالة واصلاح بعض الأخطاء التى لا يمكن احتمالها . وهى لا تعنى بأية حال أن الرايخ الثالث يهدف إلى جعل مهمة الغزو وقهر الأمم الأخرى .. وقد نجح

(3) Terence H. Qualter, Propaganda and Psychological Warfare (N. Y. : Random House, 1965) pp. 113 - 114 .

هذا الأسلوب لفترة من الزمن في تحقيق تأثير ملموس على الشعوب الغربية وبشكل خاص على بريطانيا وفرنسا . ففي أغسطس عام ١٩٣٨ قال الجنرال سيراين هاملتون : « ان الألمان يعملون بنشاط من أجل السلام أكثر من البريطانيين ، ويؤمنون بحزم بأن هتلر قادر على منع دخولهم الحرب . انا واثق ان الفوهرر ترعية فكرة الحرب الأوربية » . وقد ذكرت اتفاقية ميونيخ التي وقعها أدولف هتلر ووينكل تشامبرلين ، في سبتمبر سنة ١٩٣٨ في جزء منها : « نحن نعتبر الاتفاق الذي وقع ليلة أمس واتفاق التجربة الانجليزية والالمانية رمزا لرغبة شعبينا في عدم القتال أبدا مع بعضهما البعض » . وربما كان هذا من أكبر انتصارات الحرب النفسية الالمانية . فقد كانت المانيا تعطى دائما الأيحاء بعد كل عمل عدواني تقوم به ان هذا العمل هو الأخير وتعتبر عن رغبتها في السلام وتجنب القتال .

٦ - استخدمت الدعاية الالمانية أسلوب التخويف المباشر وسلاح الرعب بشكل فعال . وهددت المانيا باستخدام غواصاتها U-Boat - وادعت ان لها السيادة الجوية فوق القنال الانجليزي ، وذلك لتحطيم الروح المعنوية في الدول التي تنوى غزوها . وحتى عام ١٩٤٢ كانت الفكرة التي تكررت الدعاية الالمانية تقوم على اظهار الدمار الذي لحق بالدول التي رفضت الاستسلام لالمانيا . كررت الدعاية فكرة ان « هذا هو ما حدث للآخرين . وهو على وشك ان يحدث الآن لك » . على سبيل المثال ، خلال الحملة على فرنسا عمل العملاء الألمان على زيادة الرعب والحيرة التي انتشرت بالاشاعات . فقد انتشرت تقارير اخبارية وقصصا عن انهيار الوحدات الفرنسية واستسلامها بسبب خيانة الدول الحليفة لفرنسا ، وفساد الحكومة الفرنسية ، وعدم قدرتها على مواجهة فاعلية الجهاز الحكومي العسكري الالمانى . وقد أدى الخوف الشديد والرعب اللذان انتشرا من الفوهرر الالمانى الى تدفق اللاجئين الى الشوارع في فرنسا وعرقلوا بذلك حركة الحلفاء ومعداتهم العسكرية وعجلوا بهزيمة فرنسا .

العوامل التي أدت الى نجاح الدعاية الالمانية في المراحل الأولى للصراع :

نجحت الدعاية النازية الى حد كبير في البداية لأسباب عديدة منها :
١ - ان الدول الغربية كانت منقسمة على نفسها نتيجة للحرب الأهلية الأسبانية (٤) .

٢ - ان الدول الغربية كانت تخشى قوة روسيا السوفيتية وتنظر الى هتلر وموسوليني كحماة للعالم الغربى من التهديدات القادمة من الشرق .

(4) Qualter (1965) op. cit. p. 115 - 117.

ولهذا نجحت ألمانيا في جعله قطاعات كبيرة من أترأى العالمى يؤمن بأن مستقبل العالم يقوم على الاختيار بين الشيوعية والفاشية . لهذا ساءرت الدول الغربية هتلر لتحويل وتوجيه اتجاهاته العدوانية نحو الاتحاد السوفيتى ، أيضا تخلت ادول الغربية لتحقيق ذلك أنهدف ، عن دول ذات سيادة مثل الصين والحبشة وأسبانيا وألبانيا والنمسا ، بل وتخلت عن حلفاء لها مثل تشيكوسلوفاكيا وبولندا وتركتهما تسقطان في أيدي ألمانيا .

٣ — كان ينتشر الاحساس بالخجل بين شعوب الدول الغربية من الأسلوب الذى عولمت به ألمانيا في معاهدة فرساي . وكانت الدول الغربية تتطلع الى اعطاء النظام الألمانى الجديد الفرصة وتجنب الشك فيه بقدر الامكان . وقد دعمت الدعاية خلال السنوات الأولى لحكم هتلر شعور الدول الغربية بالاثم من أسلوب معاملة ألمانيا في معاهدة فرساي ، وظهر ذلك بوضوح ان لم يكن في فرنسا فعلى الأقل في بريطانيا والولايات المتحدة .

٤ — كانت الدول الغربية مشغولة بالأزمة الاقتصادية الطاحنة التى شغلت العالم في الثلاثينيات ، فلم تلتفت بشكل كامل الى التطورات التى تحدث داخل ألمانيا .

٥ — انتشرت خلال السنوات التى سبقت الحرب العالمية الثانية مشاعر التأييد والمساندة لأساليب الفكر الفاشية بين فئات كبيرة من المواطنين في الدول الأوروبية ، وفي فرنسا بالذات . وكانت نسبة كبيرة من المواطنين الفرنسيين مهينة أنى حد ما لتأييد هتلر وموسولينى لانتشار الاحساس بعدم قدرة فرنسا على مواجهة تعاضم قوة ألمانيا الاقتصادية والعسكرية وثقتها الكبيرة في نفسها .

وبشكل عام يمكن أن نقول : ان العالم الغربى كان قبل الحرب مهينا لتقبل استمالات هتلر الدعائية ، وعملت الحكومات الغربية فقط على تهدئة الأمور . وقد نجحت الدعاية الألمانية باعتدال استمالاتها الموجهة نحو الجنوب والشرق في جعل الدول الغربية تسكن ولا تتخذ الاجراءات اللازمة لمواجهة الخطر النازى المتزايد . وكان ذلك مثالا على الدعاية التى تستغل الاتجاهات السائدة بشكل فعال لتحقيق أهدافها .

ولكن حينما نشبت الحرب أدركت الشعوب الأوروبية مدى خطورة وتضليل السياسة الألمانية ، وثبت أن ايمان هتلر بضعف ذاكرة الناس

يقوم على أساس غير سليم . والاحتمال الظاهر هو أن استمالات هتلر نجحت مع الألمان لأنهم كانوا مهينين أكثر لتقبل ما يقول . ولكن بالنسبة للجماهير خارج ألمانيا - خاصة خلال الفترة التي تلت الاشتباكات - فلم تكن مستعدة لتصديق استمالات ألمانيا الدعائية ، خاصة حينما أثبتت الأحداث كذبها وتناقضها مع أفعالها . استمرت اندعاية الألمانية تقول للجماهير في الخارج ما تقوله للشعب الألماني في الداخل . ولم تبذل محاولات جادة لفهم سيكولوجية الجماهير الأجنبية المعادية للفاشية . وكانت الأفكار الدعائية الموجهة للشعوب الأجنبية هي مجرد ترديد لما يقال في الداخل وركزت على العداء للنسامية ، العداء للشيوعية ، تأكيد سيادة العنصر الأري وحكمة الفوهرر وقوة ألمانيا .

ويجب أن نلاحظ أيضا أن نجاح الدعاية النازية كان يتوقف على نجاح سياسة ألمانيا الخارجية وتفوقها العسكري . فقد أدرك هتلر أن الدول الغربية لن تعارضة مادام يهاجم الاتحاد السوفيتي والنظام الشيوعي ، وستهادنه لآيماتها بأنه قادر على مواجهة العدو القادم من الشرق .

كذلك قامت الدعاية الألمانية على أساس أنه من الصعب التحقق من صدق المعلومات . لذلك كانت تكذب وتحرف الحقائق . قدمت ألمانيا نفسها في البداية كدولة « محبة للسلام » ، « وتساند العدالة الاجتماعية » ولكن تدريجيا زاد التأكيد على قوة ألمانيا وأصبحت الدعاية أكثر عدوانية خاصة حينما نشبت الحرب .

تطور الأحداث وتأثيرها على الدعاية الألمانية :

أولا : نقض بنود معاهدة فرساي :

ولكى نفهم أكثر اندعاية النازية بالراديو يجب أن نقدم بعض الأمثلة التي تعكس التفاعل بين الأحداث والدعاية . فقد بدأ النازيون أوجه نشاطهم في أوروبا بيشن حملة واسعة النطاق لمراجعة أو إعادة النظر في بنود معاهدة فرساي التي من أجلها استخدمت استمالات مثل « ازدياد التهديد البولشفيكي » ، « ومهمة ألمانيا المقدسة لانقاذ العالم » واحتياج ألمانيا الانساني لتحقيق سياسة التوسع وضم الأراضي Lebensraum (ونعني بذلك أراضي الدول المجاورة) وفي عام ١٩٣٠ تراجعت ألمانيا عن التزاماتها في ظل معاهدة فرساي ، وأدخلت نظام التجنيد الإجباري . وقد روجت لهذا الإجراء في الاذاعات الموجهة للخارج على أنه عمل

انسانى نتيجة لاهتمام الامة الالمانية بالدفاع عن نفسها ضد « التعديات البولشفيةكية » ، وبعد ان حصلت المانيا على كل ما هو ضرورى ، الجيش ، القدرات العسكرية والصناعية ، والقبول الصامت للدول الاساسية (بريطانيا والولايات المتحدة وفرنسا) تحول الالمانيون من الاستعداد للحرب الى الحرب الفعلية وسياسة الاستيلاء والضم . وقالت المانيا : انه فى المعارك القادمة سيتم نزع سلاح العدو سيكوجيا وذلك خلال الدعاية بالراديو . ولن يكون هناك احتياج للاستعدادات العسكرية . فيجب التاكيد من سلبية وخضوع العدو قبل التفكير فى الأعمال العسكرية (٥) .

ثانيا : مساندة فرانكو فى اسبانيا :

استخدمت الدعاية الفاشية الراديو فى مساندة الجنرال فرانكو فى اسبانيا بحجة ضرورة حماية اسبانيا من الخطر البولشفيكى والتدخل السوفيتى . فقبل ان يطور الجنرال فرانكو مستوى الثورة بثمانية عشر شهرا ، كان العملاء يعملون فعلا فى شتى الجزيرة مقيمين شبكة من الاتصالات الدعائية . وعلى خلاف الدول اللاتينية فى امريكا ، كانت اسبانيا تميل — فى العصر الذى سبق الجمهورية وحتى بعد نفي الملك الفونسو من اسبانيا — لالمانيا أكثر من فرنسا . وقد استغل الالمانيون هذا الرأى انعم المؤيد لهم وعملوا على تحييد اسبانيا . فقد أدركت المانيا الاهمية الاستراتيجية لاسبانيا فى حالة الحرب بينها وبين فرنسا ، ذلك لأن فرنسا ان ضمنت تزويدها بالمواد الخام واللحوم والمواد الغذائية من اسبانيا فانها تستطيع ان تعبئ مواطنيها بشكل أكثر فاعلية للخدمة العسكرية . كذلك كان هناك احتمال ان فرنسا قد تنقل جنوداً من افريقيا برا عبر اسبانيا او عبر الجزر . ولذلك كان هدف رجال الدعاية الالمانية تحييد اسبانيا حيث ان جرها للحرب غير مجدى وأن حياد اسبانيا خلال الحرب العالمية الاولى لم يمنع الغواصات الالمانية U-boats من ضمان قواعد مفيدة جدا على الشاطئ الشمالى لشبه الجزيرة . لهذا عاونت المانيا فرانكو من وراء الستار ثم أعلنت عن هذا التعاون بعد نجاح فرانكو فى تولى السلطة .

ثالثا - ضم النمسا :

كانت الحملة ضد النمسا فى عام ١٩٣٣ من أقسى الحروب الدعائية . فقد استمرت الحملة عدة شهور بدون توقف وهاجم هر هابخت Habicht (المفتش العام النازى للنمسا) الحكومة النمساوية بدون رحمة من ميونيخ وساندته الطائرات التى كانت تعبر الحدود لاسقاط

(5) Ponfilov (1981) op. cit. pp. 29 - 33.

المنشورات ، وكان الهدف من اشغال الثورة اقامة اتحاد سياسى بين المانيا والنمسا Anschluss ويقال ان هذه الحملة كانت تدريبا لرجال الدعاية لشن حملات أكثر قسوة بعد ذلك ضد النمسا وتشيكوسلوفاكيا فى عام ١٩٣٨ .

وقد توقفت الحملة الدعائية ضد النمسا ، وقتها حتى أوائل عام ١٩٣٤ حينما تم القضاء على الثورة النازية بعد مقتل فلنوسى Dr. Dollfus ثم تصاعدت بعد ذلك الحملة بشكل يتسم بالثبات من ناحية الكم والجرأة .

وتدريجيا تراجعت حكومة د. شوخنيج Dr. Schuschnigg واضطرت للتنازل عن اتفاقية يوليو عام ١٩٣٦ التى تضمن استقلال النمسا . فقد كان هذا الاستقلال مشروط بشرط خطير يجب ان تقوم به النمسا لتولى شئونها الداخلية « كدولة المانية » وأشارت الاتفاقية الى ان الدولتين لا يجب ان تسمحا بنشر أى شئ قد يسيء الى العلاقات الحسنة بينهما . وقد زاد النفوذ الالمانى فى النمسا نتيجة للاتفاقية واصبح الوضع يتسم بالتناقض . فقد استمرت حكومة د. شوخنيج فى حملتها ضد الدعاية النازية ووجهت العديد من الاحتجاجات الرسمية لبرلين حينما اكتشفت السلطات النمساوية ان الالمان يهربون نشرات نازية عبر الحدود . واستمر اعتقال رجال الدعاية النازيين وحجزهم فى معسكر خاص (احرقه نزالاه السابقين فيها بعد) . وخلال تلك الفترة ضغطت الحكومة الالمانية على د. شوخنيج لتنفيذ تعهده حيال « الدولة الالمانية » واجبرته على تعيين تسعة مستشارين نازيين نمساويين ، مستشار لكل اقليم لمعالجة القضايا العنصرية « لجبهة الوطن الاكبر » Fatherland Front . وقد قللت الحكومة النمساوية من شأن التنازل مدعيه ان المستشار يمكن ان يسهل مهمة تعبئة الناس الذين ابتعدوا حتى ذلك الوقت عن الجبهة . ولكن حظى النازيون بمكانة كبيرة واستفادت اوجه نشاطهم الدعائية من هذا التعيين (٦) .

وقد أدت أحداث متنسوعة واتهامات مضادة بين فينا وبرلين الى شن البوليس النمساوى لغارة على المقر النازى « بلجنة السلام » فى فينا فى نهاية عام ١٩٣٨ . واستولى البوليس النمساوى على وثائق أدت للقبض على مضمون نازى بارز هو دكتور ليوبولد توز Leopold Taws بتهمة الخيانة العظمى . وكان من بين الوثائق خطة بالشفرة عزفت باسم

(6) Mackenzie (1938) op. cit. pp. 240 - 242.

«Plan R.H.» نسبة للتوقيع المبين عليها ، تتضمن تفاصيل لمشروع نازى لغزو النمسا . وكانت تفاصيل المشروع تتفق تقريباً بالضبط مع العمل الذى قامت به المانيا فى مارس عام ١٩٣٨ . وفقاً للخطة « R. H » كان النازيون والالمان سيعملوا على حدوث اضطرابات على الحدود واثارة مشكلات داخل النمسا يمكن ان توصف بانها « انتهاكات بولشفيه » .
وحيثما يتأخر البوليس النمساوى فى التدخل ضدهم ، يعبر جيش الرايخ Reichswehr الذى يكون متجمعاً قرب الحدود من اجل اجراء « المناورات » حدود النمسا لى « يمنع الالمان من اراقة الدم الالماني » .
وبعد ذلك يعتقد استفتاء فى النمسا حول قضية الاتحاد مع المانيا حيث ان الوجود السياسى كانت الهدف النهائى . والغريب ان هتلر امر بتنفيذ هذه الخطة حتى بعد ان انكشفت ونقل ما جاء فيها د. شوخينج لندول الكبرى .
ويظهر تحديه من حادثة جرت فى مدينة Berchtesgaden حينما كان الجنرال فون رايختو Reichenau الذى ذكر اسمه فى الخطة R. H كقائد عام لجيش التدخل فى النمسا ، من اوائل الذين قدمهم الى د. شوخينج .
وقد بذل الدكتور شوخينج جهده لتنفيذ اتفاقية Berchtesgaden بدون التنازل عن سيادة النمسا . ولكن كان التيار قويا جدا ضده ، وباعلانه الاستفتاء لاثبات ان النمساويين يرغبون فى الاحتفاظ باستقلالهم ، اصبح العنوان او التدخل الالماني امراً حتمياً .

الاستيلاء على النمسا فى ١١ مارس ١٩٣٨ والاحداث التى تلت اعطت العالم درساً عن مدى فاعلية الدعاية النازية وقوتها . وقد عبرت القوات الالمانية الحدود مساء يوم الجمعة وفى صباح اليوم التالى كانت محطة اذاعة فيينا يديرها النازيون الذين بدؤوا البرامج الدعائية مباشرة .

وتولى النازيون فى جميع أنحاء الدولة مناصب رئيسية بدون تردد أو تأخير . تحولت الصحف اليهودية والكاثوليكية بين يوم وليلة الى صحف نازية وتم تطهير كل العناصر التى « لا يمكن الاعتماد عليها » بسرعة فى البوليس والخدمات العامة . وعاد هتلر لوطنه ليحيية غابية النمساويين بحماس طاغ . وعمل رجال الدعاية النازية بشكل محموم فى الكنائس والمدارس والجيش والتجارة والصناعة لتقديم انجازات خمس سنوات فى المانيا فى عدد محدود من الاسابيع .

وكان للدعاية بالراديو دور اساسى فى تحقيق الاتحاد . فقد انشئت ادارة خاصة للدعاية الامبراطورية فى فيينا . حتى تستمر الحملة الدعائية بين المواطنين النمساويين . وقد اشارت الحملة الى ان الرايخ الالماني

سيوفر وظائف دائمة للعمال ، ويعطون الفلاحين في جمع حصاد غني ، وأنه سيضع نهاية للمنافسة اليهودية في المجالات التجارية النمساوية ، ويوفر أسواق جديدة وبيع أكثر لبرجوازية . سحب هذه الدعاية أرباب واسع النطاق نجح في أحداث التأثير المطلوب . حدث كل هذا قبل استفتاء ١٠ ابريل وقد قدم الاستفتاء سؤال واحد « هل توافق على اتحاد النمسا مع الرايخ الألماني الذي تحقق في ١٣ مارس عام ١٩٣٨ » ، وهل تصوت لمرشحى قائدنا أدولف هتلر ؟ » ولكي يحصل على أغلبية الأصوات لصالح الاتحاد عمل د. جوبلز ، للمرة الأولى على الحصول على أصوات الألمان عبر البحار . وتم نقل أكبر عدد ممكن من « المنفيين » على سفن المانية تواجدت داخل الثلاثة أيام قبل حدوث التصويت وفي أماكن أخرى أصبحت السفن الألمانية في الموانئ في جميع أنحاء العالم ، صناديق انتخاب . فمن نيوزيلنده ، والبرازيل ، والصين ، وأماكن أخرى اقرب ألمانيا تدفقت الأصوات ولمدة اسبوع كامل قبل يوم التصويت في ألمانيا .

وقد عملت الحملة داخل الرايخ بهمة غير عادية وتجويت دور السينما المحمولة او المتنقلة في شوارع المدينة تعرض نفلاها عن احتلال فينا وطرده اليهود . والقيت الخطب بمكبرات الصوت في كل انشوارخ ، وقوطعت العروض المسرحية والسينمائية ، وجال النازيون في المناطق الريفية لالقاء الخطب الحماسية حول المصير العظيم الذي ينتظر ألمنصر الألماني . واعلن ان اليوم السابق للتصويت هو « يوم الرايخ الألماني العظيم » . وتوقف كل المرور لمدة دقيقتين ظهرا بينما كان ازيز الطائرات يصم الأذان فوق المدن والقرى ، واطلقت المصانع صفاراتها . كان كل هذا عرضا جديرا بالدهشة للوحدة الألمانية ، يعكس مدى نفوذ بريطانيا على مواطنيها عبر البحار . وكانت النتيجة النهائية للاستفتاء تفوق التوقعات . فقد صوت ٩٩.٨٪ من اجمالي ٤٩٥٤٩٥٠ صوتا لصالح الاتحاد ، ونقط ٩١.٨٪ ضده ، وبذلك تم ضم النمسا وجاء دور تشيكوسلوفاكيا .

رابعا — الاستيلاء على تشيكوسلوفاكيا :

وبعد الاستيلاء على النمسا كانت ألمانيا النازية مستعدة لبدء العدوان المسلح . وكانت تنوى استخدام الدول المجاورة لتوسيع رأس جسرهما ضد أعدائها الرئيسيين . وأصبحت تشيكوسلوفاكيا الضحية التالية حيث ان عدد الألمان في تشيكوسلوفاكيا كان يزيد عن ثلاثة ملايين ونصف مليون ألماني . وقد بدأت الحملة الدعائية المعادية لتشيكوسلوفاكيا مباشرة بعد تولي هتلر السلطة . وركزت على قضية الأقلية الألمانية في تشيكوسلوفاكيا . فقد كانت الاذاعات التي تبث

من المانيا نالمان في منطقة السود Sudeten (تمتد على طول الحدود الشمالية لتشيكوسلوفاكيا بين نهري أودونيس Neisse) ، تهدف لاثارة كراهيتهم نحو التشيكيين ونحو كل الشعوب السلافية . دعت تلك الاداعات المواطنين الالمان في تشيكوسلوفاكيا لتذكر أنهم ينتمون الى « الأمة الالمانية الكبرى » وان يتذكروا « واجبهم حيال انايخ » وقد تحولت قضية الالمان في منطقة السود Sudeten في الاداعات الموجهة للدول الأخرى الى قضية دولية وتم فبركة حجة ان « تشيكوسلوفاكيا » ظهرت بشكل « غير قانوني على أرض المانية » . وانه كان على المانيا واجب انساني ، وهو تحرير الالمان من « القهر التشيكوسلوفاكي » . وقيل ان الالمان في منطقة السود Sudeten هم شعب مضطهد لا ينعم بحقوق ، وطالبت الاداعات باعطاء الالمان في تشيكوسلوفاكيا حق تقرير المصير .

وكما استغل هتلر الكساد الكبير في المانيا للوصول الى السلطة ، كذلك استغل الالمان في منطقة السود Sudeten ظروف الكساد السيئة لكسب النفوذ والسيطة . ونظرا ان تشيكوسلوفاكيا دولة على درجة عالية من التصنيع ، عانت بشدة من الكساد وعانى الالمان غير القادرين سياسيا في يوهيميا احر من التشكيين . ولكن وفر هذا الوضع لرجال الدعاية النارية سلاح قيم . وبالرغم من ان الاقليات في تشيكوسلوفاكيا كانت في ظروف جيدة وتعامل بانسانية اكثر من الاقليات في أية دولة أوروبية أخرى إلا ان المانيا لم تضع هذه الفرصة لمهاجمة الحكومة التشيكية . وقد سأل التشيكيون كيف يدعى هتلر الذي تخلى عن الالمان في جنوب تايرويل Tyroliese (منطقة في غرب النمسا وشمال ايطاليا كانت في الماضي من اراضي التاج النمساوي على محور روما برلين وسمح لموسوليني بانتهاك حدودهم وعدم السماح لهم باستخدام اللغة الالمانية ، كيف يدعى حماية الاقلية الالمانية ؟ ! وفي مايو عام ١٩٣٥ فاز حزب هينلين Henlein بثلاث أصوات الاقلية الالمانية في الانتخاب العامة .

وقد وجد الرئيس بينيش Benesh انه أصبح غير قادر على تطبيق مبادئ المساواة العنصرية التي وضعها منذ مايو عام ١٩١٩ بناء على طلب الالمان . فادراك الالمان في منطقة السود بمساندة المانيا لهم جعلهم أقل مرونة وساد الخوف بين التشيكيين والسلوفاك أنهم ان اعترفوا بالالمان كشريك فدرائي له نفس الحقوق ، فانهم يوقعون حكم الاعدام على أنفسهم كدولة مستقلة . وكان من الطبيعي في تلك الظروف ان يتحالف التشيكيون والسلوفاك مع روسيا البوفيتية بالرغم من عدم رضاهم على هذه

الخطوة ليلهم للنظام الديموقراطى وعدم وجود ميل ثورية لديهم . تم هذا
اتحالف لادراكهم بان فرنسا ، حنيفهم الوحيد أبقوى يستجد صمودية فى
توسيل المعونة اليهم ، وفى نفس الوقت كانت بولندا شديدة العداء لهم .

وكانت نتائج الاتفاق الذى تم اتوصل اليه بين التشيكيين والاحزاب
الامانية غير النازية فى فبراير عام ١٩٣٧ مخيبة للامال ورفضه المبان
منطقة السود كمبادرة لا قيمة لها تهدف لتضليل الراى العام فى بريطانيا
وفرنسا . ولكن المكاسب انضيلة التى توافرت أخذت مكانة هنين Henlein
وحزبه فى عيون الاقلية الألمانية . ولم يضع جوبلز وجهازة الدعائى الفرصة
للاساءة الى العلاقات بين التشيكيين والاقلية الألمانية . فى مناسبتين
مختلفتين خلال عام ١٩٣٧ هاجمت الصحف الألمانية بعنف الحكومة التشيكية
وادعت ممارسة البوليس لاجراءات عنيفة ضد الاقلية الألمانية . وفى
اواخر عام ١٩٣٧ أصبح الحزب الألماني فى منطقة السود فى وضع سيئ
نتيجة للقبض على نائب هئين وعدد من اعضاء الحزب لارتباطهم بأعمال
غير شرعية . ولكن لم تظهر انباء عن هذه النكسة فى الصحافة النازية
التى استمرت فى استغلال كل حادثة ثانوية فى تشيكوسلوفاكيا . واستمر
الهجوم على حكومة بينيش على انه عميل بلوشففيه ، ووجهت اليه تهديدات
علنية تقضى بان ايام ضده المايا قد انتهت وان عدم التعامل بعدالة
مع الاقلية الألمانية سيعترب عليه عواقب وخيمة (٧) .

وقد عملت الدعاية النازية ايضا على التقليل من شان تشيكوسلوفاكيا
بطريقة اكثر خبث . فقد استغلت المخاوف التى انتشرت فى بولندا والمجر
من احياء الوحدة السلافية ووزعت ملايين المنشورات فى جميع انحاء
اوروبا الوسطى تتهم فيها تشيكوسلوفاكيا ، بالتخطيط لانشاء امبراطورية
تمتد من البلطيق للدانوب . . كان هذا الادعاء فى تلك الظروف مبالغ فيه
جدا ولكن كان له جذور تاريخية . فقبل عام ١٩١٤ نبعت احلام الوحدة
السلافية فى روسيا العنصرية حيث عمل رجال الدعاية على تحقيق اتحاد كل
الشعوب السلافية التى تمتد من القطب الشمالى الى الابريانى . وبنارغم
من استنكار الحكومة التشيكوسلوفاكية بسرعة لفكرة « الأحياء » هذه
فى عام ١٩٣٧ واعلانها انها تضليل هدام واكاذيب ، الا ان هذا الادعاء عمل فى
ذلك الوقت على زيادة التوتر بين تشيكوسلوفاكيا وجيرانها . وقد وجه
هتلر فى خطابه فى الرايخستاغ فى ٢٠ فبراير عام ١٩٣٨ تحذيرا هاما الى
تشيكوسلوفاكيا ربط فيه حالة الألمان فيها بحالة مواطنيهم فى النمسا ،

(7) Mackenzie (1938) op. cit. pp. 246 - 249.

وأعلن أن الدولتين تضمان وحدتهما خارج الحدود الألمانية أكثر من مشرعه
بريين المانى منعوا رغم ارادتهم من الانضمام للرايخ . وأدعى انه من حق
المانيا ان تضمن احترام مصالح كل اللمان فى الخارج .

وكان من المحتم ان يكون لاتساع الرايخ انتاى فى مارس عام ١٩٣٨
نتائج خطيره فى تشيكوسلوفاكيا . وزادت مكانة حزب هتلر امام الأحزاب
الألمانية الأخرى ، باستثناء الاشتراكيين الديموقراطيين . فقد تضامنت تحت
قيادة هتلر الذى كان يستمد اوامره بشكل أكثر علانية من برلين . وتبنى
ممثلى الأقليات نفمة دكتاتورية نحو الحكومة التشيكية ، وحذرتها من ان
الساعة قد حانت وانها يجب ان تعدل سياستها نحو الأقليات « قبل ان
يتأخر الوقت » .

وقد قسمت الحملة الدعائية الألمانية فى عام ١٩٣٨ إلى ثلاثة
مراحل : فى المرحلة الأولى لم يتعد التهيج مطالب كارلسباد كما وضعها
هتلر فى ٢٤ مارس إلى وفرت بمقتضاها لكل مجتمع ألمانى نازى كيان
مستقل داخل أندوه التشيكوسلوفاكية . وسرعان ما برزت قضية الانفصال
وقدمت على أساس ما يعانى منه اللمان من فطاع ، وفى المرحله الأخيرة ،
طابت الصحافة الألمانية والراديو بشكل صريح بالقضاء على الدولة
التشيكوسلوفاكية ، ولكن تعبئة الاسطول البريطانى والجيش الفرنسى
وانتدخ الشخصى لمستر تشامبرلين اضطر المستشار الألمانى للتريث .

الانتقال للمرحله الثالثة كان مفاجئاً مما جعل القادة اللمان فى منطقة
السود فى حيرة من الوضع الجديد . فحتى الأسبوع الأول من سبتمبر بدأت
طموحاتهم وكأنها ابتزاز للحكومة التشيكية حتى تتراجع عن الاتفاقية مع
روسيا ، ولكن دعاية جوبلز دفعتهم إلى تحويل الموقف تماماً بحيث اقتنع
لورد رنسيمن بان وساطته ميؤوس منها . فتد زينت ألمانيا الحقائق
وحرفتها وبالغت فى تصوير معاناة اللمان فى مناطق السود مما اضطر
الحكومة لاعلان الأحكام العرفية . وبدأ اللاجئون اللمان يعبرون الحدود
لألمانيا هرباً من منطقة حرب محتملة وسردوا قصصاً مبثغ فيها عن مساناتهم
واسباب هربهم من جحيم يصطاد منه القتل التشيكيين النساء والأطفال ،
ويؤمر فيه اللمان باطلاق النار على المان مثلهم ، ويعذب اللاجئيين الذين
يقبض عليهم ويطلق عليهم النار . وفى النهاية قيل للشعب الألمانى ان
الرئيس بينش اعطى البولشفيك الحرية للتعامل مع سكان منطقة السود
وان السيطرة الحكومية على « عصابات موسكو » لم تعد موجودة . حدث
ذلك فى الوقت الذى كان فيه الشعب والجيش التشيكي محور اعجاب

عالمى . وفى خطابه فى تورمبيرج فى ١٢ سبتمبر هاجم هتلر أساءة معاملة
الالمان فى منطقة السود واعلن ان التشيخيين يرغبون فى القضاء على
الاقلية الالمانية . وكى يكسب انراى أسلم فى الدول الامجيو ساكسونيه
اثار قضية « حق تقرير المصير » كمبرير للمطائب الالمانيه لكى تختلط
الامور على المستمعين فى الخارج ويتدعيم موقف المانيا فى اللحظة
الحرجة . وكان على رجال الدعاية الالمان اثبات أن الوعد الذى قدم فى
مارس للحكومة أنتشيكية لم يعد سناريا ، وأنه ليس لالمانيا مطامع
اقليمية ضد الدولة التشيكوسلوفاكية ما دامت باقية ، ألا أنها حينما تتلقى
اوامر من موسكو فان انوضع يخلف تماما . وحتى ذلك الوقت لم يكن لدى
غالبية الشعب الالماني فكرة انه اذا حدثت الحرب فانها لن تتسع لحرب
مالية واعتقدوا أنها ستكون حربا محلية . واخفت المانيا رجاء الرئيس
روزفلت الاول لهتلر ونشرت نصاً معدل وغير كامل للرجاء الثانى .

ولكن كانت المانيا عازمه على ضم تشيكوسلوفاكيا لأنها كانت منطقة
صناعية غنية تضاف للرايخ تتضمن ثروة ضخمة من الفحم والحديد والخشب
ويعيش فيها ٣٥ مليون الماني تقريباً ، كما ان الاستيلاء عليها يفتح الطريق
لتغلغل اكبر فى اجنوب اشرقى ويفطر حمام تنك الدول للتفاوض لعقد
اتفاقيات تجارية ، تملى برلين شروطها ، ثمنا للمحافظة على استقلالها .
كما ان حدود المانيا ستكون محصنة جدا فى الغرب بدلا من حدودها
السابقة التى يصعب اندفاع عنها . فضلا عن ان تحييد تشيكوسلوفاكيا
يضيع ميزه استراتيكية كبيرة لروسيا فى حانة الحرب مع المانيا ، وأنه
اذا تخلت بولندا عن سياستها فى المساندة المشروطه لالمانيا فان هتلر
سيتمكن من توسيع نفوذه فى منتصف وجنوب شرق أوروبا ويتمكن من بدء
الهجوم على اوكرانيا . بالطبع كان الانتصار بلا دماء مكسبا كبيرا لهتلر
امام الراى انعام الالماني جعل المعارضين لهتلر داخل الرايخ يضعفون .
وقد أدى الاستيلاء على تشيكوسلوفاكيا فى مارس ١٩٣٩ الى ازدياد
انتقارب بين فرنسا وبريطانيا واصبح من الصعب على بريطانيا ان تؤيد وجهة
النظر التى تقول بعدم ارسال قوات بريطانية مرة أخرى الى القارة .

خامسا — ضم بولندا :

وبعد الاستيلاء على تشيكوسلوفاكيا ، أصبحت
بولندا الهدف الأساسى للحملة الدعائية الأجنبية . فحتى عام ١٩٣٣ كانت
العلاقات بين المانيا وبولندا متأزمة . ولكن فى يناير عام ١٩٣٤ وقعت
المانيا معاهدة عدم اعتداء مع بولندا ، وتوقفت الدعاية المعادية لبولندا
مؤقتا . وقد صورت تلك الفترة على أنها « مرحلة جديدة » فى العلاقات

الامانية البولندية . وقد صورت تلك الفترة عنى أنها « مرحلة جديدة » فى العلاقات الألمانية البولندية . وقد تم تأكيد رغبة الدولتين فى التعاون وان لهما نفس وجهات النظر فى القضايا أندونية بينما كانت ألمانيا تخطط فى نفس الوقت للاستيلاء على بولندا . ذك كان الأسلوب النازى فى التعامل مع الدول (٨) .

تم اختيار هذا التكتيك الدعائى الفاشى بشكل جيد ، فبينما كانت الحملات العنيفة تتزايد ضد دولة ما ، كنت الدعاية التى توجه الى الدول المجاورة تتسم بالود لكى تساند تلك الدول أعمال الرايخ .

وفى يناير عام ١٩٣٩ تم شن حملة دعائية ضد بولندا ، واتهمت الحكومة البولندية بأنها غير عادلة نحو الأقلية الألمانية ، وأنها تتطلع « لحصار » ألمانيا .

ساسا - جنوب افريقيا :

كانت جنوب افريقيا أرضا خصبة للدعاية اسازية ، وانشىء بها عدد كبير من « خلايا الاستماع للاذاعات الألمانية » والمعروف ان جنوب غرب افريقيا كانت مستعمرة ألمانية وفى عام ١٩١٩ أصبحت تخضع بالوصاية لادارة اتحاد جنوب افريقيا . وحتى عام ١٩٢٩ لم يحدث شقاق بين الألمان فى المستعمرة وسلطات الوصاية . ولكن بعد ذلك بدأت المشاكل بسبب حركة « العودة لألمانيا » التى شجعها ارتفاع شأن الحركة النازية . ومن وجهة النظر الألمانية كانت الحملة الدعائية النازية فى جنوب غرب افريقيا خطأ مكلف . فقد قام بها رجال اكفاء فى التكتيك الدعائى ولكنهم كانوا هواة فى معالجتهم للقضايا الأوسع المعنية . فالمحاولة التى بذلت لتقليل من شأن الاتحاد بين المستعمرين الألمان كانت الضحية لأن الحزب النازى زاد من تطرفه الوطنى لدرجة جعلته يتسم بالمعجرفة والانانية .

فقد تطلع قادته لغزو مناطق جديدة . وبحثوا فى الخارج فوجدوا مواطنين المان فى أماكن قوية وغنية فى إحدى المستعمرات الألمانية السابقة وبدون تفكير شنوا حملتهم الدعائية . ويقال لم يكن لدى القادة الألمان تطلعات جادة لتدمير الاتحاد فى جنوب غرب افريقيا ، أو اقناع

(8) Julian Hale, **Radio Power : Propaganda and International Broadcasting** (Philadelphia, Temple Univ. Press, 1975) pp. 115 - 116.

لجنة الوصاية باعادة تسليم المستعمرة لألمانيا . ولكن ما لم تكن تلك التطلعات قائمة فإن دعايتهم تبسوا بلا معنى . ولكن على أية حال فقد انهارت الأحلام النازية حينما قام البوليس بالهجوم على مقر المنظمة النازية وأغلقها بعد ذلك مما كان له نتائج كبيرة على جميع أنحاء الامبراطورية البريطانية . فمنذ ذلك الوقت أصبحت كل مستعمرة تبحث عن أى آثار لتآمر النازي واستغلت بقايا العداوات القديمة مرة أخرى وعمدت على اداة اندكتاتورية الألمانية وانتشرت القصص المخيفة فى جميع أنحاء الامبراطورية البريطانية حول الخطط النازية فى غينيا الجديدة التى كانت جزء منها فى الماضى مستعمرة ألمانية وأصبحت خلال تلك الفترة تحت وصاية استراليا . فقد كانت غينيا الجديدة غنية بالمطاط وتتسم بموقع استراتيجى يجعلها تشكل تهديدا للجزيرة القارية . وبطرح « الخطر » للدراسة اختفى بسرعة ولم تنجح بعثات الكنيسة اللوثرية التى أرسلتها ألمانيا فى تحقيق أى نجاح وزاد شك الاستراليين وتآزمت العلاقات أكثر بين ألمانيا ودول الكومنولث مما أدى الى عدم نجاح الدعاية الألمانية . ولذلك بدأت ألمانيا حملة صحفية جديدة دارت حول استعادتها لممتلكاتها السابقة ، تهدف لجعل الشعب الألمانى أكثر وعيا بالمستعمرة . وتم حذف تعليقات هتلر التى جاءت فى كتابه كفاحى حول قيمة المستعمرات ، وبدأ جوبلز وقادة الحزب الآخرين يعملون على جعل العالم يدرك ان ألمانيا تطالب لنفسها مرة أخرى بمكان تحت الشمس (٩) .

سابعاً - أمريكا اللاتينية :

لأهمية أمريكا اللاتينية فى خطط هتلر ، كرست الدعاية الألمانية بالراديو أهمية خاصة لتلك المنطقة . وقد أصبحت أمريكا اللاتينية مجالاً لسيطرة رأس المال الألمانى بدون ضوابط . فالتوسع الاقتصادى والعسكرى والسياسى والأيدىولوجى فى أمريكا اللاتينية كان له أولوية كجزء من خطط ألمانيا للسيطرة العالمية . وكان من الصعب جداً لرأس المال الألمانى التغلغل فى المناطق الأخرى مثل أفريقيا وجنوب آسيا والشرق الأدنى والأوسط ، لأنها كانت مشبعة فعلاً برأس مال دول أخرى كبيرة .

ولكن كانت أمريكا الجنوبية بها فقط احتكارات أمريكية . وكان هتلر يأمل أن يقلل من شأن مواقع تلك الاحتكارات . لذلك بعد أن بدأت الاذاعات الموجهة للولايات المتحدة بدأت تلك الموجهة لدول أمريكا اللاتينية . وفى عام ١٩٣٤ كانت الاذاعات الموجهة لأمريكا اللاتينية تبلغ فى المتوسط أربع ساعات

(9) Mackenzie (1938) op. cit. pp. 284 - 285.

يومياً ، زادت إلى سبع ساعات ونصف . وكانت اللغات التي استخدمت في الإذاعات هي الألمانية والأسبانية والبرتغالية (واللغتين الأخيرتين استخدمتا في عام ١٩٣٥) .

وقد وضع هتلر أو حدد أهداف التغلغل الأيديولوجي في دول أمريكا اللاتينية . فقال : « سنعطيهم رأس المال والحافز التجاري ، كما سنعطيهم نظرتنا للعالم . يجب أن نؤثر على تلك الشعوب بحيث يتمكنوا من التخلص من النبرانية والديموقراطية . يجب أن نرسل إليهم شعبنا » ؛

وقد غلف الدعاية للأفكار الفاشية شعار « الدفاع عن حقوق الأقلية الألمانية » . والواقع أن هدف الدعاية كان تكثيف أوجه نشاط المنظمات الفاشية واعطائها هدفاً لكي تمهد لعمل انقلابات مساندة للأنظمة الفاشية ، وإثارة الحروب والمصادمات المسلحة بين دول أمريكا اللاتينية وتنظيم أعمال إرهابية ضد الجماعات غير المناصرة للفاشية . وفي الثلاثينيات اتسع نطاق تغلغل الفاشية وأصبحت تلك الحركة تشكل خطورة في دول أمريكا اللاتينية . فقد أنشئت العديد من منظمات الشباب وحتى منظمات نسائية فاشية . وفي بعض الدول تم تأسيس فروع للحزب النازي . وعلى سبيل المثال كان يوجد في الأرجنتين وحدها ١٠٢ منظمة نازية . وقد دعم التدفق الكبير للدعاية وأوجه نشاط الاحتكارات الألمانية الضخمة في أمريكا اللاتينية الوضع الألماني ، وخشى الأمريكيون بشدة أن تهاجم ألمانيا النازية الولايات المتحدة من موقع في أمريكا اللاتينية .

بعد الاستيلاء على السلطة أعلن هتلر أنه سيتم « خلق ألمانيا جديدة » في البرازيل وأكد إمكان التأثير على الأرجنتين وبوليفيا بالدعاية الوطنية الاشتراكية . وقال أنه من الضروري الاستيلاء على الهند الغربية Dutch India وغينيا من بريطانيا لأن بريطانيا « ماتت » ولذلك يجب أن تؤول مستعمرات بريطانيا مثل المستعمرات الفرنسية إلى الألمان . كذلك أعلن أن المكسيك يجب أن تصبح ألمانية . وأنه لرغبته في تحسين حالة الولايات المتحدة ، فإنه يجب أن يسيطر الأمريكيون من أصل ألماني على السلطة في الولايات المتحدة .

ولقد كانت البرازيل دولة أساسية في أمريكا اللاتينية بها ٤٥ مليون نسمة وكان عدد الألمان المقيمين فيها حوالي ٢ مليون نسمة يعيش غالبيتهم في الجنوب . وقد اعتاد الألمان المقيمون في الولايتين الموجودتين في أقصى الجنوب من الجمهورية وهما سانتا كاترينا Santa Catherina

والسريو جراندى دوسول Rio Grande Do Sul
مستعمرات المانية كبيرة ، لسنوات عديدة ، وبشكل خاص منذ وصول
الحزب النازى للسلطة ، انظر الى المانيا وليس للبرازيل كوطن لهم .
فقد كان آلاف من الالمان « المنفيين » فى البرازيل لا يتحدثون الا اللغة
المانية وكانوا ينظرون باحتقار الى البرازيليين البرتغاليين . نفس الشيء
بالنسبة لليابانيين المقيمين بأعداد كبيرة فى البرازيل الذين كانوا يخضعون
خضوعا شديدا لقناصلهم مثل الالمان . لذلك كانت تواجه السلطات
الرسمية البرازيلية مشكلة بسبب طبيعة التوى المعوقة . وكان لدى
اليابانيين أيضا صحفهم وبنوكهم التى تعاونهم بشكل كبير على إقامة
مشروعات مستقلة لهم .

وقد عانت الدعاية النازية فى البرازيل من نكسة شديدة فى ديسمبر
عام ١٩٣٧ . وفى ٢٤ ديسمبر عام ١٩٣٧ حضر رئيس البوليس أوجه
النشاط النازية فى جميع أنحاء ولاية ريو جراند دوسول وأعلن أن الحظر
فرض بهد التشاور مع القنصل المالى ، وإدارة الصحف الألمانية ،
وممثلين لشباب هتلر ، وفقا لقرار صدر فى وقت مبكر من شهر
ديسمبر يقضى بحل كل الأحزاب السياسية فى البرازيل . وأضاف أن
السلطات قد اتخذت خطوات لمنع أى حركة من جانب النازيين لمقاطعة
المحلات والمشروعات المعروفة بعداءها لنظام هتلر ، وتكثيف التعليم باللغة
البرتغالية فى المدارس الألمانية . جاء هذا التطور كمفاجأة نظرا للطبيعة
الفاشية للدستور الذى قدمه الرئيس فارحاس . ولكن فارحاس أشار
الى أن الفاشية ليست دولية وانه ليس مستعدا للفضيحة بالمصالح البرازيلية .
وقد حظى هذا القرار بالترحيب فى البرازيل حيث جذبت الدعاية النازية
اهتماما متزايدا ، ومع وجود ملحق الماتى فى سفارة ريو دى جانيرو ،
لم تعبأ الحركة النازية أو تهتم باخفاء نشاطها (١٠) . فقد اعتبرت المانيا
الالمان من الجيل الثالث والرابع المولودين فى البرازيل . واطنين المان .
ولكن حيث أن الأطفال المولودين فى البرازيل هم شرعا برازيليين ، اتخذت
المانيا بقدر الامكان خطوات ليولدوا تحت العلم المالى بنقل الامهات
الحوامل للسفن الألمانية حيث يضعن أولادهن ، كما تم إرسال أساتذة
ومدرسين المان الى البرازيل للعمل فى مدارس يمولها الرايخ . وفى بلومينو
Blumenau (أنشأ الالمان فيها مستعمرات قديمة منذ عام ١٨٥١)
المقر الرسمي للحركة النازية فى الجنوب ، واضطر كل شباب الماتى ،

(10) Mackenzie (1933) op. cit. pp. 267 - 270.

والعديد من البرازيليين قبل فرض الحظر على الانضمام لشباب هتلر ،
لتجديد قسم الولاء كل شهرين . كذلك تم تعيين عملاء اقليميين بشكل
مباشر من برلين وفي كل عام كان يتم ارسال اطفال من البرازيل الى ألمانيا ،
وكان الحزب يدفع كل تكاليف الانتقال وتكاليف التعليم في ألمانيا . وتم أيضا
ارسال شباب من الأولاد والبنات للتدريب ليصبحوا قادة لشباب هتلر .
وقد استمر هذا النوع من النشاط بالرغم من الحظر لأنه لم يكن لدى
ألمانيا النية للتخلي عن مستعمراتها في البرازيل . ولم تكتف الحركة النازية
بالدعاية المباشرة بل لجأت الى الضغط والمقاطعة لكل من ينتقدها وحث
الألمان على عدم التعامل معهم . كذلك أصدرت البرازيل مراسيم تمنع
أوجه النشاط السياسية على الأجانب في البرازيل ، وتحظر على الجمعيات
الأجنبية استخدام أزياء رسمية حربية ، وأمرت بفرض الرقابة على
الصحف الأجنبية التي تنشر في البرازيل ، ووضعت المدارس الأجنبية
تحت السيطرة الحكومية المباشرة ، وطردت الأجانب المدانين بجرائم تهدد
استقلال وأمن الدولة . ورفضت طلب السفير الألماني باستمرار الحزب
النازي في ممارسة أوجه نشاطه النظامية في البرازيل . لذلك وجد آلاف
من الألمان والاطاليين انه من المستحيل عليهم كسب عيشهم في البرازيل
ومسافر من ولاية ريو جراندى دوسول وحدها سبعة آلاف الماني وأكثر
من عشرة آلاف ايطالي قبل خريف عام ١٩٣٨ وعادوا مرة أخرى الى أوروبا .
وفي أكتوبر عام ١٩٣٨ اتسعت الفجوة بين ألمانيا والبرازيل حينما أعلنت
الحكومة البرازيلية ان عودة السفير الألماني ، الذي كان في اجازة ،
غير مرغوب فيها . وبذلك تحولت الحركة النازية في البرازيل الى حركة
سرية . ولكن نجحت جهود الاقليات الألمانية في دول أمريكا اللاتينية
وبشكل خاص في البرازيل والأرجنتين وشيلي ، في ابقاء تلك الدول محايدة
وعدم تدخلها في الصراع الأوروبي .

ثامنا - الولايات المتحدة :

عاون رأس المال الأمريكي في الفترة ما بين الحربين على
استعادة ألمانيا لقوتها ، وفي نفس الوقت زاد رأس المال
هذا آمال الاحتكارات الألمانية في كسب مجالات جديدة وواسعة
للفوز . وفي أواخر العشرينيات ، قادت الولايات المتحدة كل الدول
الفريبة في استثمار رأس المال في الصناعة الألمانية . ولكن أزمة
١٩٢٩ - ١٩٣٣ الاقتصادية زادت التناقضات في العالم الرأسمالي ،
وشعرت ألمانيا انها لا تستطيع ان تستعيد أبدا قوتها السابقة بمثل هذه
« الوصاية » الأمريكية .

وكانت غالبية الدعاية النازية دفاعية . فلم يكن الرأي العام الأمريكى معادى للنازيين ولكن كانت المقاطعة اليهودية منظمة بشكل كاف بحيث وجد د. جوبلز من المحتم عليه شن هجوم مضاد من نوع ما . ولكن لسوء حظ ألمانيا انه نجح فى تعبئة الرأي العام ضدها . والانزعاج الذى سببته الاعتراضات الواسعة النطاق على نشاط الجماعات النازية جعلت الكونجرس ينشئ فى عام ١٩٣٤ لجنة خاصة للتحقيق فى اوجه النشاط غير الأمريكية نجحت فى كشف بعض الأدلة التى تثير الانزعاج . فقد أنشئ مكتب خاص فى برلين لتنظيم اوجه النشاط المساندة للنازى فى الولايات المتحدة ، وعاون عملاء فى جميع أنحاء الولايات على تنفيذ سياسته . ونشرت جمعيات نازية صحفا باللغتين الانجليزية والألمانية . وكان أهم تلك الجمعيات المنظمة تلك التى عرفت باسم أصدقاء ألمانيا الجديدة . وقد ثقّت الجريدة التى أصدرتها تلك الجمعية معونات مباشرة من برلين وإعلانات من مكتب معلومات السياحة الألمانية ومن شركات السفن التجارية الألمانية . وكان شعار « الأصدقاء » الصليب المعكوف الذى وضعوه فوق العلم الأمريكى . وقام « الأصدقاء » بأعداد استعراضات تدريبية ونظموا معسكرات بشكل عام بطريقة أثارت مخاوف الرأي العام الأمريكى .

وقد ذكرت لجنة التحقيق انها وجدت أدلة لا تقبل الجدل تظهر ان بعض القناصل الألمان فى أمريكا ، الذين يتمتعون بأحصانة الدبلوماسية ، انتهكوا أسس وضعهم الدبلوماسى وشاركوا فى تمويل اوجه نشاط ضارة ، معتقدين انه لن يعرف أحد ما يفعلونه .

وقد قررت لجنة التحقيق ان منظمة « أصدقاء ألمانيا الجديدة » هى من الناحية العملية ، انقسم الأمريكى للحركة النازية الألمانية التى تهدف للتأثير ، ان تطلب الأمر ، على سياسات الحكومة الأمريكية ، وان مبادئ هذه الحركة لا تتفق مع مبادئ الحكومة الأمريكية . وفى أول ابريل عام ١٩٣٦ ، وبناء على تعليمات من ألمانيا ، تم حل هذه المنظمة . ولكن تأسس بدلا منها حركة جديدة عرفت باسم German American Bund ادعت ان أعضائها مواطنين أمريكيين فقط .

وقد قل النشاط المساند للنازى لفترة بعد تقرير لجنة الكونجرس وعانت الجماعات النازية من عدة نكسات مشابهة لما حدث فى عام ١٩١٥ حينما فقد د. البرت حقيبه التى تضمنت وثائق سرية حول النشاط الألمانى فى الولايات المتحدة وأسماء العملاء الألمان . فقد انكشف عدد من العملاء الذين لم يكونوا قبل ذلك محل شك مما أضعف من قيمة

دعايتهم وقتل من مصداقيتهم . لم يثبط هذا من همة النازيين فقد استمروا في تجنيد المان أمريكيين للقتال مع المانيا في المستقبل في حالة الحرب وهددوا كل من رفض التعاون معهم بالانتقام من اقاربه في المانيا .

معرفة هذه الأمور شكل دعاية معادية للنازي على درجة عالية من الفاعلية ، مما اضف من قيمة الحملات الدعائية الالمانية التي كانت تهدف لتحسين العلاقات ، فقد ذكرت الدعاية المعادية الالمانيا الأمريكيين بجهاز التخريب الذي اقامته المانيا خلال الحرب العالمية الاولى ولعب دورا نشطا في خلال الفترة ما بين عام ١٩١٥ وعام ١٩١٧ في عرقلة شحن الذخيرة والاسلحة للحلفاء وعمل على تدمير معدات قيمة ، وسبب الاضراب في مصانع رئيسية ، وغرس قنابل موقوتة في وسائل المواصلات . لهذا انزعج الأمريكيون من التقارير التي تدفقت عليهم التي تشير بابعاد نشاط الشبكة السرية المناهبة للضرب بكلمة من برلين(١١) . ونتيجة لهذا زاد عدد لجان التحقيق في عام ١٩٣٨ حول النشاط الالماني والجمعيات الالمانية وثبت ان تلك الجمعيات تتلقى اوامرها من الخارج بل واتهم بعض اعضاءها بالتجسس لسنوات عديدة في الولايات المتحدة .

وقد لجأت المانيا في دعايتها الموجهة الى اتولايات المتحدة الى اخفاء مصدرها . فقد اعتمد جوبلز على وضع مواد اخبارية في مصادر اعلامية غير المانية . وكان متشائما بشكل خاص حول قدرته على التأثير في الولايات المتحدة لايمانه بان الحركة النازية غير محبوبة . لذلك اعطى تعليماته باخفاء مصدر الدعاية بقدر الامكان . وحرر مكتب Boemer Auslandsprese موادا اعلامية وزرعها في صحف اجنبية من خلال الدول المحايدة . ولكن كثيرا ما كان القادة الالمان يلتقطوا تلك التقارير ويتصوروا انها صحيحة . وبالرغم من ذلك ، كان أسلوب زرع الاخبار من الاسلحة التي استخدمت للاستقبال في اندول المحايدة والمعادية .

وبازدياد وضوح الفاشية وكشفها القناع عن خططها بشكل واضح زادت المتناقضات بين الولايات المتحدة والمانيا ، واصبحت دعاية الراديو الالمانية اكثر عداء واعلى صوتا .

من هذا العرض يتضح أن المانيا استعانت بالالمان الذين يعيشون في الخارج على نطاق واسع وتم تقوية الروابط الثقافية بين

(11) Mackenzie (1938) op. cit. p. 273.

الألمان في الدول الأخرى . فقد اتصلت مؤسسة Auslands Organizations التي أنشأها هتلر تحت إدارة هريولى Bohle لتنسيق أوجه نشاط الألمان في الخارج وبعد ذلك اتصلت وزارة الدعاية بالأفراد والجماعات الذين ينتمون إلى أصل ألماني في الدول الأجنبية ، وكان يبلغ عددهم حوالي ثلاثين مليون ألماني وأكدت لهم بأنهم مازالوا المانيين بالمعنى الواسع ، ينتمون للشعب الألماني بالرغم من أنهم يحملون جنسيات دول أخرى (١٢) . وتم تنظيمهم في جماعات ، وأعطيت لهم التعليمات وزودوا بالمواد الإعلامية ليقوموا بنشرها أو ترويجها بالكلمة المنطوقة لتأييد ألمانيا الوطنية الاشتراكية بين مواطني الدول التي حصلوا على جنسياتها . وعلى هذا الأساس أعاد الألمان المؤسسات الثقافية الصرفة التي كان أغلبها يعود تاريخه إلى الفترة التي تلت مباشرة الحرب العالمية الأولى ، والتي كانت تعمل في واقع الأمر كجمعيات لتوفير الحماية ومراعاة مصالح وحقوق الأقليات الناطقة بالألمانية في النمسا ودول البلطيق .

ومن تلك التنظيمات منظمة الجمعيات الألمانية في الخارج
Association of German Societies Abroad

وتحالف الألمان في الخارج Alliance of Germans Abroad
وتحالف حماية الألمان Alliance for the Protection of Germans
ومنظمة الجماعات الألمانية العرقية

Association of German Ethnographical Groups

وقد قامت تلك الجمعيات بلا شك بدور مفيد في الدفاع عن أعضائها الألمان ضد الأغلبية المعادية في تلك الدول . بالإضافة إلى ذلك تشكلت منظمات ألمانية عملت كمراكز للتجسس والتخريب ، واستخدمتها جوبلز في الدعاية السياسية وشجعها . وبهذا كانت مهمة المؤسسة الأكاديمية Ausland Institute التي أنشئت في شتتجارت استخدام « الجرمانية الثقافية » في الخارج كوسيلة لزيادة قوة ألمانيا . فقد اعتبر النازيون أن الألماني هو أي شخص يجري في عرقه دم ألماني . ولهذا لم تعتبر الجنسية عامل يمنع الانتماء إلى الرايخ .

وقد حققت جهود تلك المنظمات المختلفة درجات مختلفة من النجاح ونفسا للدول التي كانت تعمل فيها . فمن الواضح أنها عاونت على جعل الأرواح الجرمانية تشتعل بحرارة أكثر في دول مثل تشيكوسلوفاكيا وبولندا ،

(12) Mackenzie (1938) op. cit. p. 263.

حيث كانت الاقليات الناطقة بالألمانية غير مهينة للاندماج في أوطانها الجديدة ، ولم تندمج فيما اعتبرت ثقافة أجنبية أدنى مرتبة . ولكن في أقصى الطرف الآخر نجد الولايات المتحدة الأمريكية حيث لم يكن لهذه المنظمة وقع كبير على عدد كبير من الأفراد الذين ينتمون إلى أصل ألماني . فأغلب المهاجرين الألمان في أمريكا كانوا قد قرروا منذ البداية أن يندمجوا في الحضارة الأمريكية الجديدة ، وتبنى اللغة الإنجليزية كلغة للتخاطب وتعليمها لأطفالهم ، كما قبلوا المؤسسات الديمقراطية الأمريكية وساندوها ، وإن احتفظ بعضهم بمشاعر عاطفية نحو ألمانيا القديمة أرض جدودهم . ولكن بالنسبة لغالبية الألمان في الولايات المتحدة لم يكن في الإمكان الاعتماد على مثل هذه المشاعر ، لأن جدودهم كانوا قد هاجروا هرباً من الاستبداد أو العوز الاقتصادي . وعلى أية حال كانت ألمانيا القديمة - ألمانيا في عهد بسمارك تختلف عن ألمانيا الجديدة حيث يسود نوع جديد من الاستبداد الهستيري والتعصب العنصري غير المقبول تماماً للمواطن الأمريكي . أكل هذه الأسباب لم يظهر في أمريكا إلا عدد بسيط من تلك المنظمات ، ونفس الشيء بالنسبة للاتحاد السوفيتي . وكما أن الولايات المتحدة كانت تعتبر حالة متطرفة ، كانت كلا من تشيكوسلوفاكيا وبولندا تعتبران أيضاً حالتين متطرفتين . ولقد كان تأثير الجماعات الألمانية في دول أمريكا الجنوبية كبيراً . كما أن استجابتهم على دعوة وزارة الدعاية والمنظمة الألمانية في الخارج كانت قوية ونجحت الجماعات على الأقل في جعل غالبية تلك الدول محايدة تجاه مذاهب وسياسات الوطنية الاشتراكية . وربما كان ذلك يرجع إلى أن الأنظمة الدكتاتورية ليست بالطبع غريبة على غالبية دول أمريكا اللاتينية ، ولكنها كانت أنظمة غير مقبولة في بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية .

ربشكل عام يمكن أن نقول أن جهود الجماعات الألمانية حققت أساساً نجاحاً كبيراً على ضوء هذه الخطط الموضوعة في دول أوروبا الوسطى القريبة أو الملاصقة لألمانيا نفسها حيث كانت الاقليات الألمانية تحتقر العناصر غير الجرمانية ، وأدركت تلك العناصر مدى الفائدة التي ستعود عليها من دعاية الوطنية الاشتراكية والقوة العسكرية الألمانية . لذلك يمكن أن نقول : أن الجماعات أو الاقليات الألمانية في دول أوروبا الشرقية وفي أمريكا اللاتينية عاونت الدعاية النازية بشكل إيجابي . بينها لم تقدم تلك الجماعات معونة كبيرة في دول مثل : الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتي .

الوسائل الاعلامية التي استخدمتها المانيا في دعايتها الموجهة للخارج :

استخدمت المانيا كل وسائل الدعاية المتوافرة من اذاعة وصحافة واتصال شخصي ووكالات انباء . وقد استحدثت جوبلز نظام الملحقين الدعائيين ووضع عميل في كل سفارة اجنبية . اعطى جوبلز تعليمات بانه ان لم تتمكن الصحف في الخارج من دفع اشتراكات وكالة الانباء الالمانية DNB في الامكان ارجاع ما دفعته تلك الصحف من اشتراكات ، كما اشار الى امكانية منع المحررين اموالا بشكل سرى . وفي احوال اخرى شراء الصحف بشكل مباشر او تمويلها على نطاق واسع حتى تنشر مواد اخبارية تعطي صورة ايجابية عن المانيا وانجازاتها في ظل النظام الجديد . كان يعمل مع وكالة الانباء الالمانية Deutsches Nachrichten Buro (DNB)

خدمة اخبارية لاسلكية تدعى Transocean موجهة للدول الاجنبية (١٣) . وكانت تقدم خدماتها ايضا مجانية للصحف التي ترغب في الاستفادة منها . وخلال الحرب قدمت الصحف في الدول المحايدة وجهة النظر الالمانية الدعائية حول العديد من القضايا . ولكن كان هناك بالطبع ادراك ان هذه الخدمات الرسمية غير كافية في التأثير على الراي العام لانها عرضة للشك بسبب مصدرها (١٤) . وقد تم اعداد آلاف المقالات المترجمة من اللغة الالمانية الى العديد من اللغات الاجنبية مع تلوينها بحيث تلائم المنطقة التي ستنتشر فيها .

وقد فضلت المانيا النازية ، على سبيل المثال ، التأثير على وكالات الانباء الصغيرة بدلا من الكبيرة لان الوكالات الكبيرة ستطلب مالا اكثر ولن تكون حليفا لا يطرح تساؤلات . وكانت ترى انه ما من شيء يضارع وكالة الانباء الجيدة في التأثير على الراي العام . فالوكالة « هي الهيكل العظمي بينما التعليق والاخبار هما اللحم . فقط الاثنان معا يستطيعان ان يجعلوا الجسم قادرا على العمل بشكل جيد » . وللتاثير على وكالات الانباء الصغيرة ، انشئ فرع لوكالة الانباء الالمانية في اسبانيا . وقد دمر هذا الفرع تماما الاحتكار الكامل الذي نعمت به وكالة هافاس الفرنسية . ولقد كانت الوسيلة الاساسية للدعاية النازية الموجهة للخارج هي الراديو ولذلك سنتحدث عنه ببعض التفصيل .

(13) Hale (1975) op. cit. p. 5.

(14) Mackenzie (1938) op. cit. pp. 261 - 263.

استخدام الراديو وبدايات الاذاعات الموجهة :

فى اوائل الثلاثينيات ، كانت ٧٣ دولة تقوم بالاذاعة بالراديو ، بينما زاد عدد أجهزة الاستقبال من عدة آلاف فى عام ١٩٢٠ الى ٣٦ مليون جهاز فى عام ١٩٣٣ ووصل الى ٦٩٧٠٠٠٠٠٠ جهاز فى عام ١٩٣٧ . وفى أوروبا وحدها ، بدون الاتحاد السوفيتى ، ارتفع عدد المنازل التى بها أجهزة راديو الى ٣١٤٤٤٤٤٦ منزل عام ١٩٣٧ . وفى اوائل الثلاثينيات كان هناك ١٤٠ مليون مستمع للراديو فى العالم . وكان من الصعب وقف الدعاية الموجهة بالراديو . فلم تحدث أزمة سياسية دولية فى الثلاثينيات الا وشكلت مضمونا للاذاعات الموجهة ، والمثال على ذلك الحرب الاهلية فى اسبانيا ، والصراع بين الصين واليابان ، وأزمة ميونيخ . فقد ساهمت الاذاعة فى تقديم مضمون يعكس مختلف الأطراف فى الصراع (١٥) .

وقد حدث امران هامان فى اواخر الثلاثينيات زادا من استخدام الراديو فى الدعاية : الاول تطور محطات عالية القوة ، والثانى التقدم الملموس فى البث بالموجة القصيرة . وكانت روسيا من الدول الاولى التى تهتم بالاذاعات الموجهة لكى تحقق نفوذا كبيرا . وفى عام ١٩٣٢ كان هناك خمس محطات فقط قوة كل منها ١٠٠ كيلووات . وفى عام ١٩٣٧ ظهرت محطات قوية تتراوح قوتها ما بين ١٠٠ كيلووات و ٥٠٠ كيلووات وصل عددها الى سبعين محطة (١٦) . وكلما ظهرت محطة جديدة على حيز موجة مزدحمة ، تظهر محطة اخرى فى مكان آخر لتواجهها . فكانت محطة وارسو هى الصوت الذى يرد على محطة موسكو ، ومحطة سترا سبورج ترد على محطة شتجارث ، ومحطة براغ ترد على محطة ليزج وبسلو Beslau . ولم تكف الدول بالدعاية المضادة ، تل لجأت الى التكتيكات الدفاعية وأهمها التشويش .

وقد مكنت أجهزة ارسال الموجة القصيرة الحكومات من بث الدعاية للوصول الى العالم كله ، وبذلك تم جذب دول العالم الى فلك التآمر الأوروبى . وقد قادت ألمانيا فى مجال الاذاعة بمحطة زيسن Zeesen .

(15) Hale (1975) op. cit . 12, A. Panfilov, Broadcasting Pirates (Moscow, Progress Publishing, 1981) p. 15.

(16) Mackenzie (1938) op. cit. p. 340.

وتلاها إيطاليا ، وخرجت الولايات المتحدة من عزلتها وبدأت تذيع برامج لأمريكا الجنوبية ، كما طورت محطة دافنتري Daventry البريطانية خدمة هامة لتربط أجزاء الامبراطورية البريطانية . وأخيرا ، وبعد تردد ، بدأت هيئة الاذاعة البريطانية خدمتها باللغة العربية لتواجه جهود روما وراديو بارى الدعائية في العالم الإسلامي .

وقد عاون الحرب الدعائية بالرأديو في الفترة ما بين الحربين التقارير الصحفية التي نشرت عنها . حتى بالنسبة للاذاعات المعادية لبريطانيا الموجهة من روما ، كان تأثير التقارير الصحفية الدعائي عن تلك الاذاعات اكبر من تأثير الاذاعات نفسها . فقد ركزت الصحف اهتمام الملايين على اذاعات ما كانت لولا تلك التقارير الصحفية مستصل الا لآلاف قليلة من العرب (١٧) . وكانت الصحف في دول أخرى تنقل تلك التقارير وتشر النقاش حولها مما جعل العمل المحلي قضية عامة متصلة بالمكانة لا تستطيع بريطانيا تجاهلها . وكانت الاذاعات الموجهة لأمريكا الجنوبية تنتمي لفئة مختلفة بسبب الحاجة العاجلة للاحتفاظ بعلاقات تجارية في مواجهة الضغط الألماني واليطالي المتزايد . وبصرف النظر عن مضمون الاذاعات الموجهة فانها الى حد ما كانت ترضى غرور الدول الأصغر حينما تهتم الدول الكبرى بها وتوجه اليها اذاعات بلغتها .

ولم تكن ألمانيا الدولة الوحيدة التي تستخدم الاذاعة المسموعة للوصول الى الجماهير بلغات الجماهير المستهدفة . فقد كانت موسكو قد بدأت فعلا اذاعات موجهة باللغات الأجنبية في منتصف العشرينيات ، وقدمت إيطاليا في عهد موسوليني بعد ذلك بسنوات قليلة خدمة منتظمة للوصول الى شمال امريقيا والشرق الأوسط للتأثير على العالم العربي وتأكيد مكانة ومصالح ايطاليا كدولة استعمارية . كذلك وجه الايطاليون اذاعات الى أمريكا اللاتينية لاستمالة الايطاليين المهاجرين الى تلك القارة . وكانت الدعاية الإيطالية التي تبث بالرأديو للدول الأخرى في البداية معتدلة تجاه بريطانيا . ولكن حينما وقفت بريطانيا ضد العدوان الإيطالي على الحبشة ، شن الايطاليون الفاشيست « حملة كراهية » ضد بريطانيا . وكانت الحملة تهدف أساسا للوصول الى المواطنين في دول البحر الأبيض المتوسط ، التي تهتم بريطانيا بها أساسا مثل مصر وفلسطين . وقد حاولت الدعاية الإيطالية بالرأديو أن تظهر موسوليني كخصم للسلام . واتهمت بريطانيا بالقسوة خيال العرب . وكانت البرامج الإيطالية الموجهة للعرب

(17) Mackenzie (1938) op. cit. p. 348.

تيث بانتظام ، وأعدت إيطاليا أجهزة راديو قاهرة فقط على تلقى برامج المحطات الإيطالية ، ووزعتها إيطاليا بدون مقابل . ووضعت أجهزة الراديو في الأماكن التي يتجمع فيها أو يلتقى فيها كثير من الناس مثل المقاسي والأسواق (١٨) . وقد حاولت الحكومة الفاشستية في إيطاليا ، في إذاعتها بعدة لهجات عربية أن تقلل من شأن بريطانيا . وكانت تدعو العرب للثورة ضد السلطات البريطانية ومقاومتها . وقد استخدمت الفاشستيات الأكاذيب الواضحة في دعايتهم بالراديو ، ولم يكن لدى الفلاحين الأميين أو البدو الذين يعيشون في الصحراء فرصة للاختيار لذلك كانت تلك الإذاعات فعالة في التأثير عليهم . وتزايد نفوذ أو تأثير دعاية الراديو الفاشستية وشعر البريطانيون بهذا . لذلك عملت بريطانيا على تقديم إذاعات للسكان في الشرق الأدنى والأوسط ، على أساس أن الدعاية الإيطالية بالراديو تثير مشاعر معادية لبريطانيا بين العرب وتثير قلقا في فلسطين .

وقد استخدمت العديد من الدول الاستعمارية الراديو لتقوية أواصر إمبراطورياتها . وبدأت فرنسا تبيع مستعمراتها في عام ١٩٢٧ وبدأت هولندا بتوجيه إذاعة إلى East Indies في عام ١٩٣١ ، وتلى ذلك هيئة الإذاعة البريطانية بخدمة الإمبراطورية في عام ١٩٣٢ . وفي عام ١٩٣٤ تأسس المجلس البريطاني British Council « لجعل حياة آلاف من البريطانيين في جميع أنحاء العالم معروفة على نطاق واسع في الخارج » وأيضا لتقوية التقاليد الثقافية المشتركة بين دول الكومنولث البريطاني . وفي عام ١٩٣٧ ولاحساس بريطانيا بخطورة الهجوم الدعائي الإيطالي

عليها في الشرق الأوسط ، بدأت محطة تابعة لهيئة الإذاعة البريطانية في فلسطين إذاعات منتظمة باللغة العربية (١٩) .

ولقد كان عمر الراديو الألماني في عام ١٩٣٣ عشر سنوات وكسب بعض التجربة في أعداد البرامج الموجهة للدول الأخرى . وقد أعدت لجنة البرنامج الدولي للتبادل International Program Exchange Committee (IPA)

التي بدأت تعمل في عام ١٩٣١ ، وارتبطت بشركة الإذاعة الألمانية

(18) Panfilov (1981) op. cit. pp. 18-19.

(19) H. Schuyler Foster, Jr. « The Official Propaganda of Great Britain, » Public Opinion Quarterly, April 1939, pp.266-67.

(RRG) Reichsrundfunkgesellschaft والتي أنشئت عام ١٩٢٦ ،
برامج خاصة للتبادل الإذاعي مع دول أخرى وبشكل خاص الولايات
المتحدة ، قدمت اللجنة برامج إذاعية وجهت للولايات المتحدة اعتمدت على
قصص حول ألمانيا ، ومناقشات حول القضايا الدولية وبرامج موسيقية ،
وكانت تلك البرامج لها طبيعة ودودة وتعكس طبيعة العلاقات الأمريكية
الألمانية . ولكن بزيادة عن الاستعمار الألماني ، بدأت ألمانيا تغير
سياستها في المجال الدولي ، وانعكس ذلك بالمثل على إذاعتها الدولية الموجهة
بالراديو .

وفي عام ١٩٢٩ بدأت محطة إذاعة دويتش فيلي Deutsche Wille
أي « الموجة الألمانية » العمل في Wusselmausset . بالقرب من برلين ،
ووجهت برامج للألمان الذين يعيشون في الخارج . تضمنت تلك البرامج
دعاية مساندة لفكرة الوحدة الألمانية . وفي نوفمبر عام ١٩٣٢ كانت حكومة
فونترباين Franz Papen المساندة للدوائر ذات الطبيعة العسكرية في
ألمانيا ، تقوم بتنفيذ برامج لإصلاح أو تطوير استخدام الراديو بما في ذلك
تعليمات خاصة بعملية تجميع البرامج وتطوير أفكار الرايخ (٢٠) . وبعد
الاستيلاء على السلطة في عام ١٩٣٣ بدأ هتلر وأعووانه الاهتمام بالراديو
بشكل مكثف . وقال جوبلز : إن دور الإذاعة في الدعاية النازية في
القرن العشرين مثاليه لدور الصحافة في القرن التاسع عشر . فبدون الراديو
من الصعب الوصول للسلطة وتدعيمها . وعلى هذا الأساس أنشئت
أول وزارة للدعاية في العالم في مارس عام ١٩٣٣ . وقامت بالعمل الذي
كانت تقوم به وزارة الشؤون الخارجية في نشر الدعاية في الخارج . وسميت
الوزارة رسميا وزارة التعليم العام والدعاية . وأعيد تنظيم كل الإذاعة
الألمانية بالراديو لتتفق مع المهام الجديدة التي حددها الحزب . وأسمرت
شركة الإذاعة الألمانية RRG التي تأسست في ١٩٢٦ وكانت تخضع للملكية
الدولة بشراء أسهم وسندات في عدد كبير من شركات الراديو المحلية ،
سواء بشكل قانوني أو غير قانوني . ووفقا لمرسوم صدر في أول أبريل
عام ١٩٣٤ تم إغلاق جميع شركات الراديو المحلية في الدولة ، وبقيت فقط
شركة الإذاعة الألمانية RRG . وتم تبسيط البناء الإداري لشركة الإذاعة
الألمانية إلى أقصى حد . وأصبح من أقسام شركة الإذاعة الست
(أو ما يسمى المجموعة - ١ التي كانت مسؤولة عن إذاعة الدولة) قسم
مسؤول عن الإذاعة الموجهة إلى الخارج .

وبهذا سقطت في يد هتلر ووزارة جوبلز للتعليم العام والدعاية واحدة
من أكثر شبكات الإذاعة تقدما ، وحداثة تضمنت عشرة أجهزة إرسال أساسية

وستة أجهزة شديدة القوة (١٠٠ كيلووات) بمعايير ذلك الوقت و ١٥ محطة فرعية أقل قوة . ومن Koenigsberg كان في الامكان بث برامج اذاعية الى بولندا ، ومن هامبورج وبريمن كانت البرامج تبث لبريطانيا ، ومن مستعجلات وفرانكفورت أم مين وسايروكن Saarbrücken كانت البرامج تبث لفرنسا .

وكانت بداية الاذاعات الألمانية الموجهة متواضعة . ففي اول ابريل عام ١٩٣٣ وجهت ألمانيا اذاعات الى أمريكا الشمالية حيث كان يعيش عدد كبير من الألمان . وقد استخدمت الخدمة الاذاعية النازية باللغة الأجنبية (الانجليزية فقط) موجتين لمدة ساعتين فقط . ولكن في الاخر عام ١٩٣٣ كانت ألمانيا تبث برامجها ليس فقط الى أمريكا الشمالية ، ولكن أيضا الى أفريقيا وجنوب شرق آسيا . وقد تضمنت البرامج موسيقى ألمانية وتفسيرات لسياسة ألمانيا النازية حيث ان الهدف الأساسي كان في البداية الوصول الى الألمان في الخارج ، لابقائهم على صلة بواطنهم للمرة الأولى منذ الحرب العالمية الأولى .

ولكن تدريجيا أصبح الوصول للألمان الهدف الثاني ، وأصبح الاهتمام مركزا في المقام الأول على الوصول للجماهير الأجنبية ، وأرتفع عدد اللغات المستخدمة والمناطق الجغرافية المستهدفة ، كذلك عدد اللغات الأجنبية في الاذاعات الألمانية الموجهة . ففي اول فبراير ١٩٣٤ بدأت الاذاعة لأفريقيا ، وفي ٢ فبراير ١٩٣٤ لأمريكا اللاتينية ، وفي ٣ فبراير ١٩٣٤ لشرق آسيا وفي اول فبراير ١٩٣٥ لجنوب آسيا ، وفي اول مايو ١٩٣٥ لمنتصف أمريكا ، وفي مارس ١٩٣٩ الى البرازيل ، وفي ٢٤ أبريل ١٩٣٩ للعالم العربي . وبهذا كانت اذاعات ألمانيا الأجنبية تبث في عام ١٩٣٩ ليل نهار على ١٨ موجه وتصل الى ثمانية مناطق جغرافية وسياسية ، وقدمت الاذاعات في سبع لغات بحوالي ٧٥ ساعة يوميا (٢١) .

وبهذا أصبحت الاذاعة سلاحا خطيرا في أيدي حكام ألمانيا الذين اعلنوا « النظام الجديد » لتحقيق خطط الفوهرر .

وقد حققت حملات هتلر الدعائية نجاحا ملموسا في وقت مبكر . فقد استخدم اثير اذيو بنجاح عام ١٩٣٤ لاندماج منطقة السار في ألمانيا . فقد أنشأ جويلز مكتبا خاصا لتنسيق الاذاعات ، وتم توزيع أجهزة راديو رخيصة

(21) Panfilov (1981) op. cit. pp. 23 - 24.

السمر في المنطقة المستهدفة .. ولم تكن الرسالة الاعلامية التي وجهت
تقوم على المنطق السياسي ، ولكن على الاستمالة العاطفية الصريحة للمشاعر
الالمانية .. وفي يناير سنة ١٩٣٥ ، ايد ٩٩٪ من الذين صوتوا في الاستفتاء
بعودة منطقة السار الى المانيا ، ومن هنا شعر القادة الالمان أنهم يستطيعون
تحقيق أى شئ تقريبا من خلال الاستخدام المخطط له للدعاية بالراديو ..
كذلك نجح الراديو في تسهيل ادخال نظام التجنيد العسكى الشامل
واستعادته الحقوق الالمانية في منطقة الراين : واعادة توحيد أو ادماج
الالمان في المانيا Ostmark ومنطقة السود Mammellands, Sudetenland
وانشاء المحميات في بوهيميا ومورافيا . تطلب كل هذا بشكل خاص استخدام
الراديو بشكل فعال .

وقد كان للاشراف السياسى على الاذاعة تأثير قاطع على طبيعة الاذاعة
النازية الموجهة للخارج ومهامها وأهدافها . أى أن المانيا استخدمت الاذاعة
بشكل مكثف للوصول الى كل انحاء العالم قبل الحرب العالمية الثانية ..
وبدأت باستخدام الاذاعات الموجهة بالالمانية ، ثم اهتمت بتوجيه اذاعات
باللغات الأجنبية . فبعد اسبوعين من بدء بريطانيا لبرنامجها الاول باللغة
العربية في يناير عام ١٩٣٨ بدأ الالمان اذاعات معادية لبريطانيا (٢٢) .

وقد لجأت المانيا ، كما فعلت ايطاليا وانجلترا قبل ذلك الى توزيع أجهزة
الراديو على العرب ، وبذلك خلقت جمهورا كبيرا لبرامجها .. فالمانيا استخدمت
الراديو على نطاق واسع للتأثير على مواطنى الدول الاخرى سياسيا
وسيكولوجيا . وقد عمل الالمان على تكثيف الاذاعة بالراديو لخدمة مصالح
الرايخ الثالث العدوانية . واعطت هذه التجربة دفعة قوية للدول الاخرى
لتطوير الاذاعات باللغات الأجنبية وظهر تأثير هذا بشكل واضح على دول
امثال بريطانيا وايطاليا واليابان والولايات المتحدة .

والجدير بالاهتمام انه الى جانب الاذاعة الموجهة بالراديو استمر نشاط
البرامج الدولية للتبادل International Program Exchange Committee
في النمو وتم توقيع اتفاقية لتبادل البرامج مع شبكة ان . بي . سي NBC
الامريكية . كانت أغلب البرامج الاذاعية التي تبثها المانيا في برنامج التبادل
هذه تذهب للولايات المتحدة .

وقد أعيد تنظيم جهاز الدعاية السياسية بالراديو فى ألمانيا فى أكتوبر عام ١٩٤١ . حينما كان القادة الألمان ما زالوا مبهورين بنجاحهم على الجبهة الشرقية ولكنهم توقعوا صعوبات نتيجة للحرب ضد الاتحاد السوفيتى . ولم تكن الولايات المتحدة قد قررت بعد المشاركة فى الحرب بينما كانت أوروبا محتلة والاتحاد السوفيتى يحارب القوات الألمانية المغيرة .

وقد بدأ إعادة التنظيم الإعلامى فى أوروبا على النحو التالى (٢٣) : صدرت الأوامر بإنشاء محطات إذاعة جديدة وإنشاء الجمعية الألمانية

للإذاعة باللغات الأجنبية *Interradio AG* فى برلين ووضعت لها خطط للعمل والتمويل . وكان هدف الجمعية كسب مساندة الراى العام فى كل الدول باستخدام الراديو ، وهز الروح المعنوية لجمهور العدو ومساندة الأعمال العسكرية . وكان من الضرورى إقامة شبكة من محطات الراديو التابعة لألمانيا فى الخارج ، لأنه كان لدى بريطانيا العديد من محطات الراديو فى أنحاء مختلفة من الإمبراطورية . وقد تم تقوية البعض الذى كان موجودا أصلا ، كما تم إنشاء محطات جديدة . كذلك اهتمت الولايات المتحدة بإنشاء أعداد كبيرة من المحطات فى أمريكا الجنوبية . وكانت تلك المحطات تنقل برامج أمريكية ، كذلك قامت الولايات المتحدة بإنشاء محطات لراديو فى أستراليا وأيسلندا والشرق الأقصى . بالإضافة إلى ذلك استخدمت الولايات المتحدة وبريطانيا العديد من المحطات فى شنغهاى . يشير هذا الوضع بأن التعاون كان قويا بين الولايات المتحدة وبريطانيا . وكان على ألمانيا مواجهة هذه الجبهة الإذاعية باستغلال كل الوسائل الممكنة ، وإقامة محطات ليس فقط على أراضيها ولكن أيضا فى الأراضى التى تقع تحت سيطرتها فى دول أخرى . لهذا سيطرت على محطات الراديو فى الدول الأخرى ووضعت تلك المحطات تحت سيطرة الجمعية الألمانية للإذاعة باللغات الأجنبية *Interradio AG* التى كانت تخضع لوزارة الخارجية ووزارة التعليم والدعاية . وكانت مهمة هذه الجمعية تعريف الشعوب فى أوروبا والقارات الأخرى بالأفكار الجديدة ، وكسب مواقع سياسية جديدة فى الخارج ، تسير نسبيا على الطريقة الألمانية فى التفكير ، لتقوم بالتأثير على الشعوب الأخرى بشكل خفى لتتبني الأسلوب أو الروح الألمانية . وكانت توجه أجهزة الإرسال الأجنبية التى تخضع لسيطرة أو نفوذ الألمان من مركز فى برلين ، وكانت تعمل أولا كأداة من أدوات الحرب ، وتعمل ثانيا على خدمة المصالح الثقافية والعلمية والاقتصادية الألمانية ، ومساندة سياسة الرايخ الواسعة

(23) Panfilov (1981) op. cit. pp. 48 - 52.

النطاق . وقد لعب الراديو دورا هاما منذ بداية العمليات العسكرية . ففي أول سبتمبر عام ١٩٣٩ نشر الراديو الألماني أكذوبة حول غزو بولندا . ثم اذاع تصريحاً من الحكومة الألمانية حول رغبتها في تسوية سلمية للصراع الألماني البولندي . وكانت هذه الاذاعات تهدف لتحذير جمهور العالم وجعل بولندا مسئولة عن العدوان .

وقد تم ارسال سبع مؤسسات دعائية خاصة ألحقت بوحدة عسكرية غزت بولندا ، بثت المؤسسات تقارير اذاعية مجتذت الحرب الخاطفة **Blitzkrieg** ودور المشاة في ضم النمسا الى ألمانيا **Lebensraum**

وفي ٣ سبتمبر أعلنت بريطانيا وفرنسا انضمام التوابع البريطانية في الهند وأستراليا ونيوزيلندا في الحرب على ألمانيا . وأعلن الراديو النازي أن هذه الحرب التي أعلنتها بريطانيا وفرنسا « مزيفة » . فقد أدانت تلك الدول الهجوم الألماني على بولندا ولكنها لم تفعل شيئاً حياله .

وسار خلف الجيوش الألمانية في بولندا المئات من العاملين في الاذاعة، قاموا باحتلال محطات الراديو البولندية ، واستخدموها في الدعاية سواء باللغة الألمانية أو اللغة البولندية . ودخلت محطات الراديو البولندية في وارسو و **Katowice** و **كراكرو** و **Lodz** و **ويوزنان** في شبكة الراديو الألمانية **All - German Radio** وقامت المدن والمستعمرات المجهزة بمكبرات الصوت بإعلام البولنديين عن الأوضاع ، ونقلت اليهم الأوامر . وقد أشار أحد الأوامر أنه من الضروري تدمير نظام المعلومات كله في بولندا ، وأنه لن يسمح للبولنديين باستخدام أجهزة الراديو . ويمكن اعطاؤهم صحفاً تتضمن فقط معلومات ، ولكن لن تسمح لهم أبداً بصحيفة تعبر عن وجهات نظرهم . كذلك لا يجب أن يكون لديهم مسارح أو دور للسينما أو كباريات حتى لا ينسوا أبداً أنهم لا يستطيعوا ان يعودوا للماضي مرة أخرى .

وينفس الاسلوب استخدمت ألمانيا محطات الاذاعة في كل الدول التي احتلتها وأخضعتها لسيطرة وزارة الدعاية الألمانية . وقد أصبحت تلك المحطات (مثل راديو باريس) صورة مكررة للخدمة الألمانية (٢٤) . ولكنها قدمت برامج باردة عملت على تجنب إثارة أعمال العنف ضد المحتلين . ويقال أن راديو باريس كان أفضل تلك المحطات على الإطلاق ، وذلك الى حد ما

(24) Hale (1975) op. cit. pp. 5 - 6 .

نتيجة لقدرات مديره فريدرك سيرج المراسل السابق لجريدة فرانكفورت تسيثونج Frankfurter Zeitung في باريس الذي كان معجبا بالحياة الراقية والثقافة الفرنسية ، لذلك عمل على ارضاء غالبية الجمهور الفرنسي ، على الاقل حتى تحقق التحرير .

وقد استعانت اذاعات الالمان الموجهة للجنود المتحانفة بالجنس والترفيه الموسيقى كطعم لجذب انتباههم للرسالة الدعائية . بالمثل حاولت شخصيات امثال Tokyo Rose في اوجهات ايبانية أن تحقق بعض التأثير بتقديم نكات جنسية تحتل معنيين ، وقدمت مضمونا اذاعيا قللت فيه بشكل جيد أنماط الترفيه الامريكية . فقد حاولت سلطات المحور من آن لآخر تقديم برامج موسيقية تتخللها فقرات دعائية وكأنها اعلانات تجارية ، وبذل الجانبان محاولات أخرى لجذب المستمعين باذاعة أسماء أسرى الحرب الذين قبض عليهم ، وأسماء الجنود الذين عثر عليهم في ميدان المعركة ، أو البحسرة الذين تذف البحر بجثثهم الى الشاطئ . وأدخلت هذه المواد عادة في النشرات الاخبارية أو الاحاديث الدعائية .

وقد أدى استمرار القتال في الجبهة السوفيتية الى اهتزاز أسطورة الحرب الخاطفة ، والى اضطرار الدعاية الالمانية الى التحدث عن الانتصار بعد حرب طويلة .

وزاد قلق الالمان الاساسي من الدعاية الأجنبية بالراديو . وكان الالمان في الماضي معتادين على اللعب بمؤشر الراديو لالتقاط المحطات الأجنبية . وكان من السهل منع الصحف والكتب وافلام السينما ولكن شكلت الاذاعة بالراديو مشكلة صعبة . فلم يتمكن النازيون من وقف الاستماع للاذاعات الأجنبية بشكل كامل ولذلك لجأوا الى أساليب صارمة أهمها التشويش (٢٥) .

وقد بدأ التشويش بمجرد بدء الحرب في الجبهة الغربية واستمر حتى نهاية الحرب ، وفرض جوبلز حظراً على الاستماع الى الاذاعات الأجنبية واعتبرها جريمة عقابها السجن ، والاشغال الشاقة ، أو الموت . وكان استماع الفرد وحده عقوبته أقل من استماعه في حضور زوجته . وفرضت عقوبة الموت على أولئك الذين يستمعون في جماعة ، أو الذين ينقلون ما يسمعهو الى الآخرين (٢٦) .

(25) Meadow (1980) op. cit. p. 232.

(26) Kumata and Schramm (1953) op. cit. p. 55.

ولمنع الألمان من الاستماع باع النازيون أجهزة راديو صالحة لاستقبال الاذاعات المحنية ولكنها غير قادرة على انتقاط الاذاعات الأجنبية . الجهاز الشعبي كان مصمما للأفراد أو العائلات ، وكان جهاز الجبهة الشعبية German Labor Front set مخصص للاستماع الجماعي لجمهور حجه متوسط .

وفي أوائل عام ١٩٤٢ بعد إعادة تنظيم الاذاعات الألمانية الموجهة باللغة الأجنبية في أكتوبر ونوفمبر عام ١٩٤١ ، وصلت عدد ساعات الإرسال الرسمي الموجهة للجماهير في الخارج إلى ٤٢٥ ساعة يوميا بـ ٥٣ لغة . تلك كانت ذروة الدعاية النازية بالراديو . (٢٧) . أيضا كثف نشاط محطات الراديو « السوداء » وزاد عدد تلك المحطات . ففي ٧ يناير عام ١٩٤٢ أضيفت محطة إذاعة أخرى إلى محطات Buro Concorda هي محطة راديو الهند الحرة Free India Radio التي كانت تذيع لمدة أربع ساعات يوميا . وقد دعت تلك المحطة لتحرير الهند التي كانت من المستعمرات البريطانية وتعبئة الشعوب الهندية ضد البريطانيين .

وقد أثرت العمليات العسكرية خاصة بعد معركة ستالينجراد من نوفمبر عام ١٩٤٢ حتى يناير عام ١٩٤٣ بشكل واضح على الدعاية النازية . فقد أصبح من الواضح أن ألمانيا ستهزم .

وفي منتصف عام ١٩٤٢ أنشأت ألمانيا وكالة معلومات جديدة عرفت باسم Radio Mundial في ألمانيا ، على أساس أن الخدمات الصحفية الدولية القائمة لم تحقق متطلبات الراديو الخاصة ، عمل راديو ماندييل كوكالة للمعلومات وكان مركزها في لشبون Lisbon . وكان من أهداف مؤسس الوكالة نشر المعلومات ، التي تصدر وكأنها من شركة محايدة ، ولكنها تعمل على تحقيق مصالح الرايخ الثالث . وكانت هذه المنظمة العالمية أيضا تعمل كخلية لخدمة سرية هائلة ، وكانت نشطة بشكل خاص في أمريكا اللاتينية . وقد انكشف عملاء راديو ماندييل في الخارج في أقل من سنة ، وتوقفت فجلا عن الوجود في فبراير عام ١٩٤٣ .

وبعد معركة ستالينجراد من نوفمبر عام ١٩٤٢ حتى يناير عام ١٩٤٣ ، أصبح من الواضح بشكل متزايد أن ألمانيا النازية ستهزم . ولكن استمر الراديو النازي في إعلان « الانسحاب المنتظم للقوات » . وفي ذلك الوقت كان شك الناس في الدعاية النازية يتزايد .

(27) Ponfilov, (1981) op. cit. pp. 55 - 56.

وفي منتصف عام ١٩٤٤ وصلت دعاية الراديو الأجنبية في ألمانيا النازية إلى ذروتها في زمن الحرب ، وأصبحت بشكل متزايد تميل إلى السرية والعمل كدعاية سوداء . وقد استخدمت الدعاية الإذاعية حوالي ١٠٠ جهاز إرسال وعمل فيها حوالي ٦٣٠٠ موظف . وحتى النهاية كان النازيون يأملون في استخدام الدعاية لغرس الشقاق وتدمير تحالف الدول المعادية لألمانيا . ولكن الأسس الرئيسية التي اعتمدت عليها الدعاية النازية لتحقيق النجاح ونعني به قوة الرايخ العسكرية ، ضعف شأنها . فقد كان النظام الفاشي يتجه نحو السقوط ، ولم تكن الحيل الدعائية الألمانية قادرة على إنقاذ الوضع (٢٨) .

وقد توقفت الدعاية النازية تدريجيا باقتراب الجبهة من قلب ألمانيا . ففي شتاء عام ١٩٤٤ - ١٩٤٥ احتل الجيش الروسي محطة راديو Hoilberg بالقرب من Königsberg . وكانت تذيع باللغة السويدية . حينئذ توقفت الإذاعات الموجهة للسويد . وحينما احتلت قوات الاتحاد السوفيتي محطة الطاقة الكهربائية في Finkenheerd تعطلت تسعة أجهزة إرسال إذاعي من ١٢ جهازا كانت تعمل في Wuterhausen مما أدى إلى توقف الإذاعات النازية الموجهة لأفريقيا وآسيا والولايات المتحدة والشرق الأوسط وبعض الدول الأوروبية .

وفي ٢٥ أبريل عام ١٩٤٥ تقابلت القوات السوفيتية والأمريكية في Elbe وفي أول مايو أذاع راديو هامبورج وهو واحد من المحطات النازية القليلة التي بقيت تعمل بياناً قال فيه : « سقط اليوم بعد الظهر الفوهور وهو يقاتل ضد البولشفية حتى آخر أنفاسه » ضحى بحياته لإنقاذ الأمة وإنقاذ أوروبا من البولشفية » . ولم يثر الراديو إلى حقيقة أنه انتحر . أي أن الراديو النازي كذب من بدايته حتى اليوم الأخير لوجوده .

وفي ٨ مايو كانت الحرب العالمية الثانية قد أوشكت على الانتهاء حينما وقعت ألمانيا معاهدة استسلام بلا قيد أو شرط . ولكن الحرب الإذاعية التي شنتها ألمانيا النازية منذ عام ١٩٣٣ استمرت بضعة أيام أخرى . واستمر الجنود المسلحون في ألمانيا يسرون في الشوارع في Flensburg حيث لجأ خليفة هتلر Doenitz . وأصبح راديو Flensburg الناطق بلسانهم . ومن هناك طلب الجنرالات والسياسيون من الناس المحافظة على القانون والنظام ، وبهذا جعلوهم يشعرون بأن « حكومتهم » قائمة ولا يمكن الاستغناء عنها . مفهوم Doenitz للدعاية ، بما في ذلك الشعارات مثل

(28) Panfilov (1981) op. cit. pp. 58 - 60.

« التهديد القادم من الشرق » و « الستار الحديدي » والنظام الجديد في أوروبا (الذي كانت ألمانيا بمقتضاه ما زالت عاملاً هاماً بالرغم من أنها هزمت) وارتبطت كلها بمفهوم جوبلز للدعاية . ولكن في ١٣ مايو قبضت سلطات الاحتلال على Doenitz وتوقف راديو Flensburg آخر صدى للدعاية النازية ، عن الوجود .»

الراديو الألماني الأسود وإذاعات لورد هوو :

وبالإضافة إلى محطات الراديو الرسمية التي تتبع All German Redio (قرب نهاية ١٩٣٩ كان مجموعها ٢٧ محطة) . كانت هناك مجموعة من أجهزة الإرسال السرية عرفت باسم Buro Concondia قامت بتوجيه الدعاية إلى أوروبا . وكانت أجهزة الإرسال تلك تقع تحت سيطرة شركة الإذاعة الألمانية RRG وكانت موجودة في ألمانيا والمناطق المحتلة . كان هدف تلك المحطات توجيه الحرب النفسية إلى مختلف طبقات السكان في الدول المعادية لألمانيا . وإذاعت تلك المحطات أن أجهزة إرسالها تقع في الدولة التي تهدف إلى الوصول إلى سكانها . وقدمت نفسها كناطق بلسان المعارضة للدوائر الحاكمة في البلد المستهدف . وكان الهدف زيادة ثقة الجمهور المنطقي في تلك الإذاعات . ولقد اختلفت الإذاعات السرية تماماً عن الأجهزة الرسمية في الشكل والمضمون ، ولكن كان لديهما نفس الهدف الدعائي (٢٩) .

وقد بدأت محطة الإذاعة البريطانية الجديدة New British Broadcasting Station العمل في ٢٥ فبراير عام ١٩٤٠ بإذاعة برنامج مسائي مدته ساعة ونصف . وكان قلب ذلك البرنامج وروحه هو وليم جويس William Joyce وهو فنان بريطاني عرف باسم لورد هو هو Haw Haw . وكان وليم جويس من كبار صنّاع الحرب الإذاعية ، وارتبط اسمه بالكفاح الأيديولوجي والسياسي والعسكري الذي نشب بين بريطانيا وألمانيا خلال الفترة ما بين عام ١٩٣٩ وعام ١٩٤٥ ، وقد بدأ لورد هو هو إذاعته الأولى في ١٠ أبريل عام ١٩٣٩ بالقول : « بالنسبة للبعض قد أبدوا خائناً ولكن اسمعوني » وكان ذلك هو أسلوبه في جذب الاهتمام .

وقد ولد وليم جويس في نيويورك عام ١٩٠٦ ومضى طفولته في أيرلندا ، وتعلم في مدارس الجزويت . وحينما بلغ عمره ١٥ سنة انتقلت

عائلته الى انجلترا . وقد انضم وهو ما زال صبيا الى حزب اوزوالد موزلى
Oswald Mosley الفاشى وشارك بنشاط فى معارك الشوارع مع العمال
الذين اثارهم اصحاب القمصان السود Blackshirts البريطانيين .
وفى عام ١٩٢٥ دخل جويس جامعة لندن حيث درس الادب والتاريخ وعلم
النفس .

وبعد ذلك أصبح أستاذًا لعلم النفس فى جامعة لندن . وكان جويس
من أعضاء الحزب الفاشى فى بريطانيا لمدة عشر سنوات ، وأصبح مسئولاً
عن الدعاية فى اتحاد الفاشيين البريطانى . وكان يتمتع بنفوذ كبير استخدمه
فى تطوير السياسة المعادية لليهود ونجح فى ذلك . وبعد حدوث خلاف
بين جويس وموزلى فى عام ١٩٣٧ ، ترك جويس الحزب وأنشأ جماعة
خاصة به ، عرفت باسم العصبة الوطنية الاشتراكية

National Socialist League

وكانت تقوم ايدولوجيا على فكرة العداء للسامية . وفى ربيع عام
١٩٣٩ حينما أصبحت احتمالات الحرب ظاهرة أعد جويس حقائبه وبدون
حتى أن يودع زوجته ركب السفينة متجهاً لالمانيا . وفى برلين منح مباشرة
وظيفة معلق اذاعى ومرتب جيد . وأصبح اسمه Froelich .

وبعد أن أعلن عن نفسه بشكل درامى فى اول اذاعة له بأنه خائن ،
بدأ لورد هوو يقتنع مستمعيه بأنه خائن له طبيعة ودودة يرحب الناس
بوجوده قريبا منهم . وكان أسلوبه الاذاعى مرحا جذب الانجليز ورفقه منهم
فاستمعوا اليه وكرروا نكاته فى القهاوى والمنازل . ووفقا للباحث Rolo
فى كتابه Radio Goesto War كان مليون جهاز راديو على الاقل من
١٨ مليون جهاز فى بداية الحرب العالمية الثانية تفتح يوميا على اذاعات
لورد هوو . وكان أسلوب لورد هوو فعال . فقد كان نصف كلامه تهكم
خاصة حينما كان يهاجم الطبقة العليا البريطانية ، وكان يقدم معلومات طريفة
تجذب انتباه الجمهور . وقد احتاج جويس لاربعة شهور لكسب جمهور
كبير فى بريطانيا .

وقد انتهت الحملة المبدئية التى شنّها جويس تقريبا فى اغسطس
عام ١٩٣٩ . وبعد ذلك بدأ لورد هوو يغير تدريجيا نغمة اذاعاته ، وقد
استمرت المرحلة الثانية حتى بدأ الهجوم الاملى العام فى الغرب . وكانت
البرامج تهدف لزيادة عدم الرضا وغرس المشاعر النهزامية بين مستمعيه .
وقد تم الاستفادة من عدم الرضا السائد حينئذ فى بريطانيا من حكومة
شامبرلين وسياساته .

وبالرغم من شعبية اذاعات لورد هوو المبثثة ، الا أنه بدأ يفقد تلك الشعبية فى عام ١٩٤٢ ، ولم تعد حججه تبدو مقنعة أو غير قابلة للنقاش ، خاصة بعد هزيمة القوات الألمانية قرب موسكو وهبوط الحلفاء فى شمال أفريقيا

قدمت محطة الاذاعة البريطانية الجديدة دعاية انهزامية معادية لألمانيا ، واتسمت بالفاعلية والمهارة . وقدمت نشرات اخبارية وتعليقات على نفس نمط هيئة الاذاعة البريطانية ولكن بتحيز ظاهر للألمان .

والى جانب تلك المحطة كانت هناك محطات فاشية أخرى سوداء ، أخفت نسبة كبيرة منها بحرص طبيعتها الحقيقية ، وأخفت علاقتها بالدعاية النازية ، منها محطة راديو كاليدونيا Radio Calidonia التى بدأت الاذاعة فى ٢٧ يونيو عام ١٩٤٠ وعملت على إثارة المشاعر الوطنية بين الاسكتلنديين باذاعاتها اليومية التى استغرقت ثلاثين دقيقة باللغة الاسكتلندية . ومحطة Worker's Challenge التى بدأت فى ٧ يونيو عام ١٩٤٠ وكان هدفها زيادة عدم الرضا بينهم واثارتهم للقيام بالتخريب .

وكان هناك جهاز ارسال نازى آخر سرى لمحطة سميت Voix de la Paix التى ادعت أنها ناطقة بلسان الوطنيين الفرنسيين فى فرنسا ، وكان يساندها منظمة وطنية ضخمة هدفها المعلن خلق مستقبل أكثر سعادة لفرنسا . وقد كشفت المحطة جوانب النقص فى صناعة الدفاع الفرنسى التى قيل أنها مدمرة لفرنسا . وقد بذلت المحطة محاولات مستمرة من خلال التهديدات وتقديم معلومات مضللة لتدمير ارادة الشعب الفرنسى وقدراته على مقاومة العدو .

المحطة الثانية كانت Radio Humanite التى قدمت نفسها كناطق بلسان الشيوعيين الفرنسيين ، وقدمت تحت هذا الستار شعارات شبه شيوعية تهدف لاحداث حيره . وبينما طلبت اللجنة المركزية للحزب الشيوعى فى فرنسا من الشعب العامل شن كفاح ضد التهديد بالعدوان .، وقد هاجم Radio Humanite الحكومة الفرنسية وطالب بقيام المظاهرات المساندة للسلام ، واقناع الجمهور برفض القيام بأى عمل اضافى فى المصانع العسكرية ، مدعية الدفاع عن حقوق العمال . وبهذا كانت دعاية جوبلز الاذاعية تهدف للتشكيك فى الحزب الشيوعى بين قطاعات الجمهور التى كانت عاجزة عن التحقق من صحة المعلومات ، وافشال المحاولات التى تهدف لمحاربة التهديد بالاحتلال .

ويقال انه خلال الشهور التسعة الاولى للحرب كانت المحطات السرية الموجهة لفرنسا أكثر نجاحا (٣٠) .

كذلك بثت ألمانيا أيضا أذاعات سرية للولايات المتحدة تحدثت باسم الائتضاليين في منتصف غرب الولايات المتحدة .

كان ذلك هو استعراض سريع للاذاعات الألمانية الموجهة منذ الثلاثينيات حتى أوائل الحرب العالمية الثانية التي برزت فيها انتصارات ألمانيا على كافة الجبهات . وقد سهلت الانتصارات أو الانجازات السياسية والعسكرية نجاح الدعاية الألمانية حتى منتصف عام ١٩٤١ . وقد تحقق هذا النجاح المؤقت أيضا بفضل أجهزة الدعاية النازية ، وغياب الاعلام المضاد من الدول التي أصبحت ضحايا للمدوان النازي . فحتى عام ١٩٤١ كانت شبكة الاذاعة الألمانية All-German Radio تمتلك ٨٣ جهاز إرسال وتستخدم الموجة الطويلة والمتوسطة ، و ٢٤ جهاز تستخدم الموجة القصيرة . أجهزة الإرسال النازية الـ ١٠٧ تلك أصبحت سلاحاً قاتلاً في عملية إخضاع الجمهور أيديولوجيا قدمت البرامج في ٤٧ لغة وبلغ إجمالي عدد الساعات في المتوسط ١١١ ساعة يوميا (٣١) .

سلبات الدعاية النازية الموجهة الى بريطانيا خلال الحرب العالمية الثانية :

١ — بالغ الوطنيون الاشتراكيون في الايمان بقوة الدعاية ، وفي التفاؤل الذي كان يرجع الى نجاحهم العسكري المبكر . لذلك كان من المستحيل عليهم أن يلتزموا بضبط النفس وذكر الحقيقة والتزام الجدية في مخاطبة العدو . أضعفت هذا من دعايتهم وبشكل خاص الدعاية التي كان يقدمها وليم جويس أو لورد هوو Haw Haw الى المستمع البريطاني .

٢ — لم تنبئ الدعاية النازية على صورة واضحة عن طبيعة الشعب البريطاني ، ولم تدرك مزاج الشعب البريطاني حينما ساء الوضع العسكري مغفلا بالنسبة لبريطانيا في صيف سنة ١٩٤٠ . فالهجمات الشخصية التي وجهتها تلك الدعاية الى تشرشل ، وادعاؤها أنه سيتخلى عن شعبه في

(30) J. A. C. Brown, *Techniques of Persuasion : From Propaganda to Brainwashing* (England, Penguin Books, 1972) pp. 100 - 103.

(31) Panfilov (1981) op. cit. pp. 55 - 56.

وقت المحنة ويجعلهم يجوعون ، اتسمت بالغباء لأن تشرشل كان فى ذلك الوقت تجسيدا للوحدة الوطنية التى ظهرت من جديد . ورمزا لارادة المقاومة . فكما تصاعدت هجمات وزارة الدعاية الألمانية على تشرشل فكما فسر لها الشعب البريطانى كدليل على أن الالمان يحترمونه ويخشونه .

٣ - هاجم المسئولون عن الدعاية ابتداء من هتلر وجوبلز حتى أصفر مسئول خلال المرحلة الاولى للحرب ، بشكل مستمر هيئة الاذاعة البريطانية ومعلقيا بالاسم ، وعملوا على تكرار ما تقوله . وهذا الأسلوب كما نعلم غير سليم دعائيا . فقد رفع من شأن المسئولين عن الدعاية فى بريطانيا وأعطاهم هذا الأسلوب الدفاعى وزنا أكبر مما يستحقونه . ونحن كما نعلم الدعاية سلاح هجومى ولا يجب أن تستخدم الا فى اضيق الحدود كسلاح دفاعى .

٤ - كان تفاؤل الدعاية الألمانية وافتراضها أن النصر أصبح وشيكاً ، خطأ سياسيا كبيرا . فقد تطلبت الدعاية الكلية نشر الذعر بين البريطانيين من الغزو الوشيك لتمزيق صفوفهم ، كما حدث فى فرنسا على افتراض أن ما حدث للفرنسيين سيحدث بنفس الشكل للانجليز . لذلك أعلن هتلر فى عام ١٩٤١ ، فى الخطاب الذى وجهه بمناسبة العام الجديد أنه سيكتمل خلال سنة ١٩٤١ أكبر نصر فى تاريخ البشرية . توقع الانتصار السريع هذا أضره دعائيا وعاون بريطانيا . وقد حزن رجال الدعاية جدا من هذا التصريح المتعجل الذى استغلته هيئة الاذاعة البريطانية يوميا فى تذكير المستمعين ، لبس فقط فى ألمانيا ، ولكن فى العالم كله ، بعدم امكانية الوثوق فى وعود هتلر ، وأن ما يقوله هو « مجرد دعاية » . وقد استغلت هيئة الاذاعة البريطانية تصريحات هتلر حول توقيت الانهيار الكامل للاتحاد السوفيتى فحينما نجحت موسكو وستالينجراد فى مواجهة الغزو الالمانى ، وتحول مسار العمليات الحربية ، أعادت هيئة الاذاعة البريطانية تقديم تلك التسجيلات التى تضمنت تصريحات هتلر ، وأظهرت التناقض بين ما يقوله هتلر وما تشير به الأحداث الفعلية (٣٣) .

ويمكننا أن نقول : انه بالنسبة للدول الغربية كانت الدعاية فعالة ما دامت ألمانيا منتصرة . وكان جوبلز فخورا بمؤسسة الدعاية وبالدور الذى لعبته . ولكن أنكمش التأثير الدولى للدعاية الألمانية بنهاية الحرب . ولا شك أنه لو « اتسع نطاق السيطرة العسكرية الألمانية لاستمع عدد أكبر من الناس الى كل كلمة يقولها جوبلز ، ولتغيرت الأمور عما كانت عليه فى ابريل سنة ١٩٤٥ » .

(32) Hale (1975) op. cit. p. 13.

الفصل الخامس

الدعاية النازية الموجهة إلى الاتحاد السوفيتي

تحدثنا في الفصل الرابع عن الدعاية النازية الموجهة إلى الخارج ، واستخدام المانيا للراديو بشكل مكثف في الدعاية ، وكيف انها حققت في البداية وحتى عام ١٩٤١ نجاحا في ذلك المجال ارتبط بنجاحها العسكري والسياسي والاقتصادي . ولقد كان عداء المانيا لنشيوعية وللنظام الشيوعي من اقوى الاستمالات الدعائية التي وجهتها الى أوروبا . فقد اعتبر الالمان السلاف العدو الرئيسي للجنس الآري وللعالم وعلى هذا الاساس ركزت عليهم دعايتها الهجومية . ولكن انخفض الهجوم الدعائي على الاتحاد السوفيتي في أغسطس عام ١٩٣٩ . بسبب عقد معاهدة عدم اعتداء بين البلدين حتى بدء الهجوم النازي في يونيو عام ١٩٤١ . وقد كانت الفرصة متاحة لالمانيا للاستفادة من عدم انرضا السائد بين الشعوب السوفيتية ولكنها لم تستغلها ، بسبب سياستها العدوانية واعمالها البربرية ، مما ادى الى فشل استمالاتها الدعائية ، فالاعمال الالمانية كانت اقوى تأثيرا من الاقوال . ولهذا فشلت الحملة على الاتحاد السوفيتي وكانت تلك الحملة بداية النهاية الالمانيا النازية . وسوف نستعرض في هذا الفصل كدراسة حالة باختصار اسباب فشل الحملة الدعائية على الاتحاد السوفيتي ونحدد مدى تأثير السياسة على الحرب النفسية .

— العلاقات الالمانية السوفيتية قبل الهجوم النازي :

بعد الحرب العالمية الاولى ، أعاد الاتحاد السوفيتي ومانيا — وهم دولتان عانيتا من الظلم في معاهدة فرساي العلاقات بينهما ، وعقدتا سلسلة

(1) Paul Blackstock « German Psychological Warfare against the Soviet Union 1941 - 1945 » in Daugherty and Janowitz (eds.) **A Psychological Warfare Casebook** (Baltimore, John Hopkins, 1958) PP. 264 - 273 .

من الاتفاقيات والمعاهدات كان من أهمها معاهدة رابالو Rapallo ، في أبريل سنة ١٩٢٢ وسلسلة من المعاهدات التجارية التي تم تجديدها بانتظام ، ومعاهدة برلين السياسية في عام ١٩٢٨ . وقد أنشأت ألمانيا بمقتضى هذه المعاهدات عددا كبيرا من مصانع الدبابات ، والغاز السام والطائرات ، على الأراضي السوفيتية .

وكان هناك قدر كبير من التعاون الودى بين الدوائر العسكرية العليا فى الدولتين ، وبشكل عام يمكن أن نقول : ان العلاقات الرسمية بين ألمانيا والاتحاد السوفييتى كانت ممتازة باستثناء حالات خلاف بسيطة نتيجة لبعض أوجه نشاط الكومنفورم . وفى سنة ١٩٣١ وصلت قيمة ما استورده الاتحاد السوفيتى من ألمانيا ما يقرب من بليون مارك ذهبى .

وبالرغم من التعاون الرسمى بين روسيا السوفيتية وألمانيا فى فترة ما بين الحربين ، إلا أن الكومنترن لم يتوقف عن تنفيذ حملاته الدعائية ضد الدول المجاورة . واستمرت مساعداته للثورات كلها أتاحت له الفرصة . وعلى سبيل المثال ساند الكومنترن ثورة سبارتاكوس Spartacus فى برلين ، وثورة بلاكون Balakun فى المجر فى أوائل العشرينيات . وأتاحت أوجه النشاط هذه للنازيين والجماعات الأخرى المتطرفة الفرصة لشن حملات دعائية مضادة ضد الاتحاد السوفييتى . وفى وقت مبكر ، فى سنة ١٩٢٠ طالب برنامج الحزب الوطنى الاشتراكى « باتحاد الشعوب التى تنتمى الى العنصر الالمانى ، والاستيلاء على اراضى أكثر لاستيعاب الفائض من السكان » .

ويظهر هتلر ركز الحزب النازى تطلعاته للاستيلاء على اراضى اضافية للتوسع بشكل خاص على روسيا والدول الأخرى الواقعة على حدود ألمانيا Lebensraum لذلك تدهورت العلاقات الألمانية السوفيتية الرسمية بسرعة بعد وصول هتلر للسلطة .

وفى سنة ١٩٣٤ لم يعد هناك أية ضوابط على الحملات الدعائية الموجهة من كل دولة نحو الأخرى ، وحتى العلاقات التجارية خفضت الى أدنى مستوى ، وفى سنة ١٩٣٧ تم اغلاق قنصلية كل دولة فى الدولة الأخرى . وقد وصل التوتر الى الذروة خلال أزمة ميونيخ فى سبتمبر عام ١٩٣٨ . ومرة أخرى انخفض التوتر فى ١٩ ديسمبر سنة ١٩٣٨ ، بتجديد الاتفاقية التجارية السوفيتية الألمانية سنة أخرى .

وكان ذلك التجديد مفاجأة . وفى نفس الوقت وقعت الدولتان اتفاقية صحيفيه سيريه تم بمقتضاها تخفيض الحملات الصحفيه ضد بعضهما البعض بشكل كبير على التهور الاولى من سنة ١٩٣٦ . وبعد هذا اتفاق الذى لم يشعر به العالم . بطريق بعد معاهدة عدم اعتداء بين المانيا والاتحاد السوفييتى فى ٢٢ اغسطس عام ١٩٣٩ . وتصور ستالين أنه حقق بمقتضى هذه المعاهدة امانه فى نشوب حرب طويلة بين الدول الغربيه والراسماليه الاستعماريه مع عدم المساس فى نفس الوقت بقوه الاتحاد السوفييتى العسكريه ، ويهدأ ينحقق التوازن فى اوروبا ، ويمهد الطريق أمام التوسع الشيوعى فى المستقبل بعد ان تتمزق الدول الغربيه سياسيا واقتصاديا واجتماعيا بسبب الحرب .

والواقع انه خلال اشتداد الازمه الاوروبيه قبل الحرب اقترح ستالين باسم روسيا السوفييتيه على الدول الغربيه عقد حلف ثلاثى بين روسيا وبريطانيا وفرنسا لمواجهة هتير وردعه . وبعد مساومات طويله رفضت الدولتان لانهما خائفا واثقتان من ان اغزو الالمانى المتوسع سينجح نحو الاتحاد السوفييتى . لذلك سارع ستالين بعقد امانيه مع هتلر يوجب بها الغزو ، بن ويحوله تجاه الدول الغربيه نفسها .

وقبل عقد معاهدة عدم اعتداء بين المانيا والاتحاد السوفييتى فى اغسطس عام ١٩٣٩ وبعد زوال نهجه انصف من الهجمات الصحفيه السوفييتيه ، انتفى ستالين خطابا امام مؤتمر الحزب الشيوعى فى موسكو فى ١٠ مارس سنة ١٩٣٩ . اثار الكثير من التعليقات بين دوائر موسكو الدبلوماسيه ، وفسره بعض الملاحظين ، خاصة اسفاره الالمانيه ، على انه اول محاوله لاقامة علاقات وديه مع المانيا . قال ستالين فى الخطاب : ان الهدف من اثاره الشكوك حول التهديدات الالمانيه لاورانيا السوفييتيه هو زياده غضب الاتحاد السوفييتى على المانيا ، وتسميم الجو واثارة الصراع مع المانيا بدون اى مبرر واضح . كان لهذه الخطبه اهميه خاصه لانها حددت النغمه التى سارت عليها الدعايه السوفييتيه حتى بدأ الهجوم النازى فى يونيو عام ١٩٤١ ، بعد ذلك بسنتين . وبينما كانت القوات الالمانيه تتجمع بشكل واضح للهجوم على الاتحاد السوفييتى تطرقت الدعايه السوفييتيه فى احسان الظن بنوايا المانيا وقالت أنه بعد حملة المانيا الفاجحة على فرنسا كان على المانيا ان ترسل الاعداد الكبيره من قواتها الى مكان ما ، وكان ارسال هذه القوات هى مشكله لا تهم أحداً إلا المانيا وحدها . ووصف الاتحاد السوفييتى كل الاشاعات حول هذا التجميع للقوات الالمانيه على الجبهه الشرقيه على أنها محاولات ييذلها محبوا الحرب الذين يسعون لاثارة الصراع بين السوفييت والالمان .

وحيثما حدث الهجوم النازي في يونيو سنة ١٩٤١ ، كان جهاز الدعاية السوفييتي بادعائه وجود علاقات ودية وطبيعية قد ترك الشعب السوفييتي نفسها في حالة عدم استعداد لها لمواجهة . لذلك زاد التخطيط لعدم تهيئة أو أعداد الناس نفسيا لاحتمال قيام الحرب . و زاد منها تلك الصدمة التي شعر بها الروس بسبب التقدم السريع غير المتوقع للقوات النازية . عاون هذا الجو الذي سادته التخطيط على انكاء حملة الحرب النفسية الألمانية .

وقبل أن نستعرض جوانب الضعف في الدعاية الألمانية بعد الغزو ، والأخطاء السياسية التي وقعت فيها ألمانيا ، سنتحدث عن الاستمالات الدعائية التي استخدمتها ألمانيا ضد الاتحاد السوفييتي ، والتغيرات التي طرأت على تلك الاستمالات مع تطور الأحداث .

الاستمالات الدعائية التي استخدمتها ألمانيا النازية ضد الاتحاد السوفييتي :

منذ البداية أعلنت الحركة النازية أن الجيش الألماني هو سيد الأجناس ، وكل ما عداه سلالات منحطة لابد أن تنقرض أو تخضع لسيادة العنصر الألماني ، وأن الألمان سيسودوا العالم خلال الألف عام القادمة وأن العدو الرئيسي للجنس الآري هو « الجنس السلافي » ، وهو ليس أكثر من قطعان بهائم أسيوية . كذلك أعلنت الحركة النازية أنه لابد من القضاء على الشيوعية السلافية لكي يسود الجنس الآري (٢) .

أعلنت الدعاية النازية منذ البداية أن الاتحاد السوفييتي هو « عدو العالم رقم واحد » وفي أول مارس عام ١٩٣٧ وضع جوبلز الخطوط الرئيسية للدعاية الألمانية قائلا : أن الكفاح ضد البولشفية العالمية هو الخط العام للسياسة الألمانية . فالهدف الرئيسي للدعاية الوطنية الاشتراكية هو كشف البولشفية . يجب أن توضح الدعاية للشعب الألماني أن البولشفية هي عدوهم المعنوي وأن تثبت للعالم كله أن البولشفية هم أعداء الأمم كلها بل أعداء العالم كله (٣) .

(٢) محمد عوده « في الذكرى الخمسين للنازية : إسرائيل وسجل المذابح الصهيونية ضد العرب ومصر هتلر » الاتحاد ، ١٠ فبراير عام ١٩٨٣ .

(3) Panfilov (1981) op. cit. pp. 56 - 59.

وقد بدأت الدعاية النازية حملة معادية للسوفييت تحت شعار « يجب أن تقدم ألمانيا المساعدة للشرق الذي عانى طويلا » . وحتى حينما وقعت ألمانيا معاهدة عدم اعتداء مع الاتحاد السوفييتى فى أغسطس عام ١٩٣٩ ، استمرت الدعاية النازية فى ادعاءاتها ولو أنها قللت مؤقتا من التركيز على معاداة السوفييت بسبب الاعتبارات الدبلوماسية .

وقد حاولت وزارة الدعاية الألمانية لمدة أسابيع قليلة قبل يونيو عام ١٩٤١ ، أن تقوم بمناورة خبيثة . فقد نشرت أشاعات بأن العمليات والتحركات فى الشرق ستكون فقط بداية للتقدم الى الهند من خلال الاتحاد السوفييتى وأن الحكومة السوفييتية وافقت على ذلك . علاوة على هذا ، ادعت أنها ستستأجر أوكرانيا لمدة ٩٩٩ عاما من الاتحاد السوفييتى ، وأن ستالين سوف يزور برلين قريبا . وقد أعدت لافتات واعلام لاستقباله .

هذه الاشاعات ، مثل التقارير الاستفزازية عن تكديس الاتحاد السوفييتى للسلاح التى نشرها عملاء الألمان فى الدول المحايدة ، كانت جزء من الخطة الدعائية لتبرير العدوان ضد الاتحاد السوفييتى . أيضا كان جهاز جوبلز الدعائى على استعداد دائم للمعركة . وكانت تنتظر خلف الجيش أجهزة ارسال سرية وعربات مجهزة بمكبرات الصوت ، ومطابع ميدانية مستعدة لبدء العمل . وقد أعدت فصائل خاصة فى وحدات الدعاية للاستيلاء على محطات الراديو السوفييتية لتتقدم القوات المسلحة . وقد فكرت مهمتها فى تعليمات سرية أصدرتها وزارة الدعاية فى بداية يونيو عام ١٩٤١ . قالت انه من المهم بشكل خاص الحصول على شبكة الراديو السوفييتية الضخمة كاملة بقدر الامكان ، حتى تستخدم بفاعلية فى تحقيق أهداف الدعاية الألمانية . ولهذا يجب أن تحتل القوات المتقدمة محطات الراديو الأساسية وتقوم بحمايتها . ولا يجب أن تقوم انوحدات المقاتلة بتدمير أى محطة من تلك المحطات . وبعد الاستيلاء على محطات الراديو ، يجب أن تستمر فى الاذاعة ولكن بشكل محدود لحث المواطنين على عدم المقاومة والمحافظة على القانون والنظام . وكانت مكاتب المعلومات الألمانية مسئولة عن توفير المعلومات لتلك المحطات .

ولكن من الناحية الاستراتيجية علينا أن نشير الى أن الألمان دخلوا الحرب ضد الاتحاد السوفييتى فى يونيو عام ١٩٤١ ، بدون خطة محددة للحرب النفسية . فقد اغتروا بانتصاراتهم وفشلوا فى استغلال اتجاهات الرعايا السوفييت ، ولم يوجهوا مضمونهم الدعائى وتصريحاتهم المتصلة بالسياسة بحيث تتفق مع المصالح « الحقيقة لألمانيا أو للقيادة العليا الألمانية » ، واضاع هذا على ألمانيا فرصة عظيمة لاختضاع أجزاء كبيرة من الاتحاد

السوفييتي . ويوضح هذا حقيقة أن عددا كبيرا من المبادئ المتصلة باستخدام الحرب النفسية هي مجرد امتداد للمبادئ التي تطبق في مجال الدبلوماسية . فالدعاية ما هي الا ترجمة للسياسة ولا يمكن أن تنجح أن كانت السياسة سيئة . وبذلك عكست الحرب النفسية الألمانية ضد الاتحاد السوفييتي في الفترة ما بين عام ١٩٤١ وعام ١٩٤٥ ، إلى أي مدى يمكن أن تحد أو تعرقل أهداف السياسة القومية العريضة من فاعلية الحرب النفسية أو تضر بالمجهود الدعائي (٤) .

فقد ظهر بوضوح أن السياسة الألمانية كانت سيئة جدا وشعرت الشعوب السوفييتية بمدى انتفاض بين ما يقال وما يفعل . كذلك انقلب التأييد الكبير الذي تمتع به الألمان في بداية الحملة من الشعوب السوفييتية إلى عداوة تام . وعجز الألمان بسياساتهم غير السلمية عن استغلال الفرصة الثمينة التي كانت متاحة لهم . والأهمية الحملة الألمانية على الجبهة الروسية سنفردها لبعض الصفحات ، وسنتحدث فيها عن التخطيط الألماني للحملة على الاتحاد السوفييتي والسياسة التي تبنتها ألمانيا ، وكانت تقوم على التفرقة بين الحزب والجيش (والتفرقة بين صفوف الجيش نفسه) وهي السياسة التي أدت إلى عمليات استسلام واسعة النطاق ونوضح تأثير أساءة الألمان لمعاملة أسرى الحرب والمدنيين الروس والجنرال فلا سوف وجيش التحرير الروسي على مجرى سير القتال ، هذا التقرير التاريخي السريع لأسلوب ألمانيا في معاملة شعوب الاتحاد السوفييتي ، كان له تأثير كبير على الحرب النفسية الألمانية وأضاع على ألمانيا فرصة عظيمة للسيطرة ، بأقل تكلفة في الرجال والمعدات على مساحات شاسعة من أراضي الاتحاد السوفييتي .

تخطيط الحملة على الاتحاد السوفييتي — عملية بارباروسا Barbarossa وتأثيرها الدعائي :

إذا أردنا أن نبسط سياسة هتلر نحو الدول الأخرى ، يمكن أن نقول : أنها كانت لسنوات عديدة تقوم على مبدأ فرق تسد ، وذلك من خلال تعبئة كل جماعة ضد أخرى تمهيدا لغزوها . في الغزوات السابقة ، كانت الأساليب النازية للغزو غير مباشرة ، وأسخدمت الدعاية على نطاق واسع . وكانت

(4) Daugherty and Janowitz (1958) op. cit. p. 260.

هذه الأساليب ناجحة جدا في تدمير البناء الاجتماعى والسياسى للدولة المستهدفة ، لأنها قامت على تعبئة الجماعات المعادية أو التى تشعر بالمشك حيال بعضها لكى تقضى عليها .، وبذلك يتمزق نسيج المجتمع أمام الهجوم القعلى لجهاز الحزب النازى . والمثال الكلاسيكى الذى يعكس هذا التمزق المعنوى كان فرنسا التى لم تشف تماما لسنوات عديدة من تأثيرات عملية التمزق هذه التى سبقت الهجوم النازى .

ولهذا كان من الطبيعى أن تسعى السياسة النازية الى تطبيق نفس التكنيك ، أو الأساليب فى الاتحاد السوفييتى . ولكن بالمقارنة الى دول أوروبا الغربية كان تحقيق ذلك صعبا ، لان الاتحاد السوفييتى أقام حول نفسه « ستارا حديديا » منع بشك فعال عمليات التسلل الواسعة النطاق أو محاولات قلب نظام الحكم أو الدعاية التى نجحت فى أماكن أخرى . وينطبق هذا بشكل خاص على انفره التى تمت ظهور هتلر . وانتهاء استعاون العسكرى أسرى بين ألمانيا وروسيا ، وعمليات التطهير الواسعة النطاق فى سنة ١٩٣٧ . وبهذا لم يكن هتلر قادرا على اضعاف البناء الداخلى للاتحاد السوفييتى من الخارج قبل شن هجومه . والواقع أن هتلر كان يؤمن بأنه ليست هناك حاجة لبذل جهود من الخارج لاضعاف النظام . فقد كان النظام البولشفيكى مكروها ، وساد الايمان فى ألمانيا النازية بأن هذا النظام سينفجر « مثل فقاعة صابون » بعد شهرين أو ثلاثة شهور من الهجوم المبدئى . هذه التطلعات أو الآمال التى تبعث على الطمأنينة كانت تقوم على تصورات نمطية (صر منطبعة) عن الاتحاد السوفييتى تقوم على الاعتقاد بأنه « عملاق قدمه مصنوعة من الصلصال وليس له رأس » . وعند التخطيط للحملة النازية كان من الضرورى أن يحل محل هذه الصور النمطية (أى الحقائق انظاهرة التى تسود فى نظام ثقافى معين) تحليل للوضع السيكلوجى أو السياسى المتوقع الذى يمكن أن تعتمد عليه الحرب النفسية . ولكن لم يتحقق ذلك التصور أو التحليل أبدا ، وبهذا كانت الحملة الروسية الى حد كبير مغامرة ، لم يتم دراسة جوانبها أو ابعادها أبدا بشكل جاد .

وقد كانت الفترة ما بين عام ١٩٤٠ وعام ١٩٤١ ، فترة توقعات أو آمال ضخمة بالنسبة للألمان . وزاد من ثقتهم المتعاطمة النجاح غير العادى الذى حققتة الحرب النفسية الألمانية والحرب العسكرية فى فرنسا ، وبلجيكا ، وهولندا .

فقد قدر رجال الدعاية أن الحرب النفسية ضد الجيش الأحمر والشعوب الروسية ستكون أكثر فاعلية ونجاحا من الحروب النفسية السابقة ، لهذا استخدمت الدعاية على نطاق واسع قبل الهجوم النازي وبعده مباشرة . فقبل الهجوم النازي على الاتحاد السوفييتي بأيام قليلة بدأت محطتين راديو « سوداء » الإذاعة باللغة الروسية . سميت الأولى Old Guard حاولت أن تقدم نفسها كناطق بلسان الحزب الشيوعي ، كما عملت على أن تجعل الشيوعيون في الخط الأمامي والخطوط الخلفية يشكون في صحة سياسة الحزب الشيوعي . والمحطة الثانية سميت For Russia وقد قامت بدعاية معادية للشيوعيين ولبريطانيا العظمى . وقد أذاعت المحطة الأولى لمدة ساعة واحدة يوميا ، وأذاعت المحطة الثانية برامج لمدة ٤٠ دقيقة يوميا ، وكانتا تتبعان لشبكة محطات Buro Conordia السرية أو « السوداء » .

وقد استخدمت الدعاية النازية بكثافة بالإضافة إلى المحطات السوداء — ١٣ محطة إذاعة سوفييتية تم الاستيلاء عليها . أحداها The People's Voice في سولنسك قدمت نفسها كمدافع عن المصالح القومية ، بينما قامت الثانية Radio Riga بالإذاعة باللغات الروسية واللوانية واللاتفية والاستوائية وعملت على الدفاع عن المصالح القومية وسعت لإثارة المشاعر القومية . وكان القادة السوفييت يؤمنون بأن دعايتهم ستعمل على تدمير الروح المعنوية للشعوب السوفييتية وستنجح في استغلال التناقضات الموجودة في المجتمع السوفييتي .

وبعد الهجوم الألماني على الاتحاد السوفييتي بساعتين أذاع الراديو النازي ، وهو يعمل وفقا للأسلوب القديم الذي اختبره هتلر واعتاد عليه ، تقريرا أكد فيه براءة ألمانيا وادعى أنها « اضطرت » إلى القيام بهذه الخطوة بسبب التهديد بغزو الجيش الأحمر ، وأنه كان على ألمانيا أن « تحمي أوروبا » .

تصريح هتلر هذا ترجم قبل القائه ، وأذيع مباشرة باللغة الانجليزية والفرنسية والإيطالية والأسبانية في ٢٢ يونيو عام ١٩٤١ . وكان على جميع المستمعين في الخارج أن يعرفوا أن ألمانيا سوف تنتصر هذه المرة أيضا .

ولكن وقعت القيادة الألمانية في أخطاء أساسية قبل الغزو وبعده ، خلال الاستعدادات الأولى للحملة أهمل هتلر آراء الخبراء في الشؤون السوفييتية ، وتجاهل نصائح سفيره والملحق العسكري في روسيا خاصة

بعد أن تحققت الانتصارات الأولى بسرعة وسهولة . وعلى هذا الأساس قرر هتلر في ٣١ يوليو عام ١٩٤١ أن يضم أوكرانيا وروسيا البيضاء ، ودول البلطيق بشكل مباشر ، وبعد ذلك بسنة أضاف إلى قائمة المناطق التي يرغب في ضمها Greinea والقوقاز Caucasus . وكان المفروض أن تستغل المانيا الشعب السلافي في الأراضي التي يتم غزوها اقتصاديا كعمالة رخيصة ، وأن يتم تصفية الطبقات المتعلمة . وأن يترك المواطنون يموتون بسبب نقص الرعاية الطبية والإجراءات الصحية . وكان من المفروض أن يتم ملء الفراغ الذي سينشأ نتيجة لانخفاض عدد السكان الروس بالمستعمرين الألمان بمعدل عشرة ملايين فرد في العشر سنوات الأولى ومائة مليون فرد في النهاية . على خلاف ذلك كانت خطط روزنبرج المسئول عن إدارة الأراضي الروسية المحتلة ، أكثر اعتدالا . فقد كان روزنبرج يؤيد أكثر إقامة محمية المانية في دول البلطيق روسيا البيضاء ، وإنشاء دولة مستقلة في أوكرانيا ، وإقامة دولة فدرالية في القوقاز Caucasus تحت الإشراف الألماني ، مع تشجيع الثقافات الوطنية وحمايتها في كل من أوكرانيا والقوقاز ولكن المشكلة أنه حينما كان يواجه روزنبرج معارضة قوية من شخصيات بارزة لها نفوذ ، فإنه كان يتنازل عن وجهة نظره ويتفق معها في الرأي . أدى هذا في الممارسة إلى تخبط مستمر وحوادث تناقضات بالرغم من أنه في أوائل الحملة على الاتحاد السوفييتي كان روزنبرج ينعم بمساندة وتأييد وزارة الدعاية ووحدة الصفوة العسكرية في الحزب النازي التي عانت كقوة بوليس خاصة لحراسة هتلر (SS.) Schutzstaffel . فقد كان روزنبرج يؤيد معاملة الأقليات الوطنية بشكل متميز كجزء من خطته التي تهدف إلى تحويلهم أو تعبئتهم ضد الروس العظام Great Russians . (يقصد بالروس العظام المجموعة الرئيسية من الشعب التي كانت تعبئ أساسا في موسكو وفي الأجزاء الشمالية والوسطى الأوروبية من الاتحاد السوفييتي) .

وقد احتج روزنبرج فيما بعد ، على أسس إنسانية ، من سوء وقسوة معاملة المدنيين الروس والعاملين في الخدمة العسكرية . ولكن المسئولين في وزارته Ostministerium كانوا قد وصلوا قبل ذلك إلى « قرار صعب » بضرورة القضاء على ٤٠ مليون من الروس العظام . لهذا كانت اتجاهات روزنبرج « الانسانية » تحوطها الشكوك من جانب القيادة الألمانية .

أي أن السياسة النازية كما أعلنها هتلر وهimler كانت تقوم على أساس عنصري ، وتقضي بأن العنصر السلافي ، وبشكل خاص الروس العظام هم

مخلوقات أدنى مرتبة من البشر Untermenschen . وقد اعتبر الألمان الشعب الروسى تجسيدا لكل ما هو بربرى وقاتل « وشرقى » على نقيض الغرب المتمدين المثقف الذى يقوده الألمان الذين اعتبروا أنفسهم الجنس السيد Herrenvolk .

بهذا وجهت هذه الحملة الأيديولوجية ضد الشعب الروسى نفسه ، بدلا من أن توجه ضد النظام السوفييتى . وتحت شعار « المخلوقات الأدنى من البشر تعلو لتغزو العالم — أوروبا ، دافعى عن نفسك » ، وغيرها وكان من المستحيل على ألمانيا القتال فى حرب محدودة الأهداف ، فالانتصار كان يجب أن يكون كلى ، والهزيمة كان من الضرورى أن تكون كلية . أتاح هذا بدوره للاستعمار الألمانى الفرصة لإبادة أسرى الحرب السوفييت ، وتجند الأفراد للعمل بالسخرة ومعاملة المدنيين فى الأراضى المحتلة بشكل غير

انسانى .

الفيضان الهائل من المذكرات التى ظهرت بعد الحرب ، واعتذار القادة العسكريين الألمان ، ترك الانطباع بأنهم جميعا تقريبا كانوا غير راضين عن السياسة النازية حيال الاتحاد السوفييتى . ولكن كان أغلبهم مضطرا للسير خلف سياسة هتلر مع ما فيها من أخطاء . وتشير التقارير التاريخية حول الحملة الروسية الى أن المجالس العسكرية الألمانية كانت تعاني من الانقسام ولكن القيادة العليا للقوات المسلحة OKW التى كانت قريبة جدا من هتلر ومن عملية صنع السياسة ، نجحت فى دفع القوات الألمانية لارتكاب أفظع الجرائم ضد الجيش الأحمر . وتشير بعض تعليقات القيادة العليا للقوات المسلحة DKW الى أنه من الضرورى عدم معاملة الروس بشرف وفقا لمبادئ اتفاقية جنيف . وتقول بالنسبة لمعاملة أسرى الحرب الروسى بشكل عام : « البولشفية هى العدو المبيت للوطنية الاشتراكية الألمانية . فللمرة الأولى يواجه الجندى الألمانى عدوا ، لم يدرّب فقط كجندى ، ولكنه تعرض لتدريب سياسى بولشفيكى يهدف لتدمير الأمم . القتال ضد الوطنية الاشتراكية أصبح جزءا من طبيعته ، يحارب الجندى الروسى معركة بكل الوسائل المتاحة له — التخريب ، العصيان ، الدعاية ، الحرق والقتل . لهذا السبب ليس من حق الجندى الروسى أن يطالب بأن يعامل كجندى شريف وفقا لاتفاقية جنيف » . ومن ناحية أخرى ، احتج القادة فى الميدان بشدة وأعربوا عن معارضتهم للقيادة العليا حول المعاملة القاسية لكل من الجنود الروس والمدنيين . وقد ظهر بشكل واضح تأثير تلك السياسة

السيئة جدا على الأفراد الذين كان يمكن أن يلجئوا الى الألمان وعلى السكان المحليين .. مرة أخرى فشل مذهب العنف والرعب بلا حدود Schrecklichkeit في تحقيق أى نتيجة . وفى فترة التقييم التى حدثت قرب النهاية الأليمة أكد أغلب القادة العسكريين أنهم لم يكونوا يرغبون فى الإقدام على ما فعلوه ويبدوا أن بعضهم شعر فى وقت متأخر بعض الشيء بالشجاعة ليعبروا عن معتقداتهم ..

وكانت النتيجة المنطقية لسياسة إدارة الأراضى الروسية المحتلة Rosenbergschtina ، أى السياسة النازية حيال الروس التى تقضى بمساندة الأقليات الوطنية الانفصالية ، والضغط على قوات الروس العظام المعادية للبولشفيك ، كانت تضامن الشعوب الروسية ضد المحتل . فقبل الهجوم النازى بأسبوعين ، وفى يونيو سنة ١٩٤١ ، تبنى روزنبرج هذه السياسة بعد الخطاب الذى ألقاه هتلر . فقد عارض هتلر قبول أى مساندة حقيقية من أى روسى أو من أى جماعة معادية للسوفيت ، لأنه افترض أن تلك الجماعات التى ستسأده على المدى القصير ستعرقل خطته فى الاستعمار الاقتصادى واستغلال روسيا بعد الانتصار . كما أنه يشعر بأنه فى غير حاجة الى مساندتها ، ولهذا نظم روزنبرج عددا من اللجان من المواطنين الذين لا ينتمون الى الروس العظام داخل الوزارة المسئولة عن إدارة الأراضى الروسية المحتلة Osministerium أو الأراضى المستعمرة . كان تلك هذه اللجان مكونا من جماعات الأقلية العنصرية مثل الأوكرانيين ، والجورجيين ، والأرمنيين والأذربيجانيين والتركمانيين والكوزاك . وكان التركمانيين والكوزاك بشكل خاص غير راضين عن حكم الروس العظام . وتم تدريب ممثلين عن تلك الجماعات فى مدرسة الدعاية فى Wustrau وتم تثقيفهم مذهبيا على الدعاية المعادية للروس العظام . ولكن فيما بعد ، برز من الروس العظام الجنرال Vlasov كقائد للحركة المعادية للسوفيت ، وتعرض للهجوم الشديد من رجال الدعاية الذين ينتمون الى الأقليات الوطنية الروسية ..

ولكن طالما كانت سياسة التمزيق الألمانية لروسيا التى تعتمد على روزنبرج غير فعالة فى الممارسة ولا تتسم بالكفاءة فإنها سببت الشعور بالاحباط للقيادة الألمانية ولذلك تم الاستعانة بنفس الأساليب التى طبقت أصلا فى بولندا والتى تقوم على تولى أفراد من البوليس الخاص من الصفوة العسكرية فى الحزب النازى (S S) مثل كوخ Koch فى أوكرانيا ، المسئولية على المستوى المحلى ، وصنعوا أو تبينوا سياساتهم فى الموقع ، وتجاهلوا تقريبا التوجيهات أو الاعتراضات الموجهة من إدارة روزنبرج . حتى مبدأ

الاستعانة بجماعات الأقلية الوطنية المختلفة للمعاونة فى تقسيم الامبراطورية السوفيتية ، لم يمارس أبدا بشكل جدى أو منظم . على سبيل المثال ، أثناء الدفعة الأولى للانتصارات المبكرة السريعة السهلة فى دول البلطيق ، كان الألمان مهتمين باستغلال المناطق الشرقية المحتلة ، وأساعوا معاملة السكان ، وكانوا معادين بشكل علنى لأى مظهر من مظاهر الاستقلال الوطنى . وقد رحبت شعوب دول البلطيق بالألمان المتقدمين على اعتبار أنهم يحررونهم من الأنظمة السوفيتية التى فرضت عليهم .

عرضت تلك المناطق أو الدول تكوين فرق من المتطوعين للمعاونة على تحرير دولهم . ولكن فى البداية رفضت ألمانيا عروضهم بشكل مباشر . وحتى فيما بعد ، حينما سمحت ألمانيا بتكوين تلك الفرق وضعتها أساسا تحت وصاية وحدات البوليس الوطنى الخاص S S فى دول البلطيق ونظمت « للقتال ضد البولشفية » ، لم يسمح الألمان لتلك الجماعات بتوجيه دعاية وطنية ، وكان هناك شك فى الضباط الذين يحملون جنسيات دول البلطيق ، نتيجة لهذا أظهرت تقارير المخابرات الألمانية ، علاوة على مصادر أخرى ، أنه فى سنة ١٩٤٣ ، حينما كان الألمان فى احتياج شديد لمزيد من القوة العاملة ، نظر الروس الى دوافع التجنيد الجديدة التى فرضها الألمان بشك وريبة ، وكان الوقت قد تأخر ، وانضم عدد كبير من الرجال الصالحين للخدمة العسكرية فعلا الى فرق المقاومة التى كانت معادية للألمان بنفس قدر عدائها للسوفيت ...

ومن الجدير بالملاحظة أن الألمان لم ينظروا الى ما سعى باللجان الوطنية فى الأراضى الروسية المحتلة أبدا بشكل جدى ولم يعتبروها صالحة لتكوين حكومات المستقبل ، بل ولم ينظروا إليها حتى كوحدات ادارية . والسياسات الألمانية فى روسيا أنبقت أو قامت على مبدأ عدم الاستعانة بمثل هذه الجماعات ولم يتم استخدامها الا فى تحقيق أهداف مؤقتة ، أساسا انقسامية ، أو فى أهداف الدعاية . وربما كان هتلم مهتما فى بعض الأوقات بهذه الجماعات الوطنية ، ولكن كان عليه أن يدخل فى مفاوضات سياسية صادقة أو أمينة وجادة مع قادتهم . ولكنه كان يخشى من تحول تلك الاقليات الوطنية ان لم يتم إشباع مطالبها الانفصالية ، ضد القيادة الألمانية بعد اسقاط النظام السوفيتى . والغريب أنه لم يتم دراسة هذه الأمور بشكل جدى خلال موجة الانتصارات النازية الأولى . وكان صانعوا السياسة ورجال الدعاية على درجة عالية من السذاجة حينما افترضوا أن الاقليات الوطنية ولو أنها مهتمة بقلب النظام السوفيتى ، ستقتنع لفترة طويلة بالشعار الخاوى « تستط البولشفية » لذلك لم توضع

أو تحدد سياسة حيال الاحتمالات المتوقعة في روسيا بعد الانتصار الألماني .
أساء هذا التقصير من جانب خبراء الدعاية النازية إلى جهودهم أو أضعف
استمالاتهم الموجهة للشعوب الروسية .

السياسة الألمانية ردئية :

كان هناك تناقض بين إيمان هتلر المرئى بالقدرات العسكرية غير
المحدودة التى كانت كامنة فى سياسته حيال روسيا وأنواعية التى اتسمت
بها نذرة الدوائر العسكرية الألمانية العلمية وتقديراتها حيال الحملة على
الاتحاد السوفيتى . فقد كانت الدوائر العسكرية ترى أن الهدف النازى
الذى يقضى باستغلال الاتحاد السوفيتى استعماريا هو هدف غير واقعى .
وعلى خلاف الحملة الكلية ضد روسيا الحمراء كانت أهدافهم المتواضعة
هى قلب النظام السوفيتى بفرض الخلاف بين الحكومة والشعب ، أساسا
بالتركيز على إنشاء « روسيا الحرة » ، وإقامة حكومة صديقة لألمانيا
فى وقت مبكر . قدرت الدوائر العسكرية أن هذه الأهداف المحدودة تقع
فى نطاق قدراتهم . ومنذ الحملة الروسية ، حينما زاد بشكل مطرد
النقص فى القوى البشرية ، أيدت الدوائر العسكرية استخدام المسجونين
الروس والمتطوعين المعادين للسوفيت فى الخدمات التى تأتى عادة فى
أدنى السلم الوظيفى ، وفى المعارك الموجهة ضد المقاومة ، أو حتى فى
المهام القتالية فى الخطوط الأمامية ، وذلك وفقا لما تتطلبه أو تحتمه
الأوضاع . وفى وقت مبكر فى نوفمبر سنة ١٩٤١ م قدم رجال الجيش إلى
الفيلد مارشال فون براوشيتش Brauchitsch تقريراً يوصى باستخدام
الروس المعادين للشيوعية فى الوحدات العسكرية ، وقد وافق المارشال
عليه وأضاف عبارة (ضايقت فيما بعد هتلر حينما استخدمها الجنرال فلاسوف
Vlasov) لا يمكن أن يهزم روسيا إلا الروس . وسرمان ما استقال
براوشيتش بسبب اختلافه مع هتلر (حول هذا الموضوع وموضوعات
أخرى) ، وحل محله هتلر نفسه فى فبراير عام ١٩٤٢ ، الذى وافق فى
النهاية على المشروع . ولكن كان هتلر يخشى جدا التعامل مع أى حركة
للروس العظام تجعله يصبح مدينا لها . لذلك قصر تلك الوحدات على حجم
معين ومنع استخدام وحدتين جنبا إلى جنب فى أى معركة . ويظهر هذا
الانقسام بين الحزب والجيش (فى مستوى الميدان) حول استخدام
المسجونين السوفيت المتطوعين وبشكل أوضح فى الطريقة السيئة
التي تمت بمقتضاها معالجة هرب السوفيت من الخدمة العسكرية ،
فلقد كان هناك إحساس عميق بعدم الرضا الجماهيرى فى الاتحاد السوفيتى ،

ظهر في ضخامة عدد العسكريين الروس الذين استسلموا . فبعد غزو ألمانيا النازية لروسيا بأربعة شهور أي في ٢١ يونيو سنة ١٩٤١ م ، كان هناك ٣٩٠.٠٠٠ أسير حرب روسي في أيدي الألمان . وبانتهاء شتاء سنة ١٩٤١ م — ١٩٤٢ م نقل عدد لم يسبق له نظير من أسرى الحرب ، لا يقل عن خمسة ملايين ، من معسكرات الحرب الألمانية إلى الجبهة الشرقية . ويمكن أن نقول : أن حوالي ١٠٪ منهم لم يصلوا إلى المعسكرات الآن السجائين قتلوهم أو لأنهم نجحوا في التكر في ملابس المدنيين . واستسلمت فرق عسكرية بأكملها في بعض القطاعات التي انتشرت بها المشاعر الانفصالية القوية مثل أوكرانيا ، حيث رحب المواطنون من المدنيين بالقوات الألمانية كقوات تحرير .

وقد شعرت الحكومة السوفيتية بالقلق الشديد من هذا اللجوء أو الاستسلام الجماعي للدو حتى أن ستالين أصدر أمرا (رقم ٢٦٠) باعتبار كل أسير الحرب السوفيت خونة لبلادهم . ولكي يضمن ستالين قوة على هذا الأمر ضرب الطيران السوفيتي معسكرين على الأقل للأسرى الحرب الروس في أورتل و Novograd-seversky بالقنابل . وقد تضمن كل منها ٤.٠٠٠ أسير . وفيما بعد استقطبت نشرات تحمل عبارات مثل : « ذلك سيكون الحال بالنسبة لكل أولئك الذين يخونون قضية لينين وستالين » وقد أصدر المارشال لفنتري بيري Beriyev كوميسار الشؤون الشعبية في الاتحاد السوفيتي أمرا طالب فيه بالانتقام من عائلات الأفراد الذين يسمحون لأنفسهم بالوقوع في أيدي الأعداء .

ولم يدرك الشعب الروسي أهداف الحرب النازية في روسيا (التقسيم والاستعمار) إلا بعد أن تعرض أسرى الحرب الروس للمعاملة الألمانية البشعة . حينئذ تحول عداؤهم لنظامهم أو احساسهم باللامبالاة التي خوفت وكراهية للألمان . وبدؤا فعلا في الدفاع عن أنفسهم ضد المعتدى النازي . حتى الجماعات التي كانت لها نوايا انفصالية قوية تحولت إلى أعداء أقوياء للألمان ، وبهذا تحققت المقاومة في ستالينجراد .

وخلال شتاء عامي ١٩٤١ و ١٩٤٢ وجد الألمان أنفسهم في وضع تاريخي لم يسبق له مثيل . كانت تحت تصرفهم قوة بشرية عسكرية يصل عددها إلى ما يقرب من خمسة ملايين فرد روسي في معسكرات أسرى الحرب ، مدربة تدريباً عسكرياً . وصالحة للقتال وقد استعان بعض القادة الألمان بعدد كبير منهم (بدون أن يعرف هتلر أو بدون تصريح منه) . كذلك استعانت الحرب النفسية النازية بالراديو والنشرات التي استقطبت فوق الخطوط السوفيتية

وركزت على تحرير الشعب الروسى من النظام البولشفيكى الذى يقوم على القهر ، كما تحدثت عن المعاملة العادلة لأسرى الحرب والهاربين من الخدمة وعن إلغاء نظام المزارع الجماعية Kolkhoz المكروهة ، وعن إعادة الملكية الخاصة . ولكن ظهر بوضوح مدى اتساع الفجوة بين الكلمات والأفعال أى بين ما يسمعه الشعب الروسى أو يقرؤه . وبين ما يشاهده من فظاعة السلوك أو التصرفات الألمانية الفعلية .

ولا يمكن أن نسمى المعاملة الألمانية لأسرى الحرب السوفيت إلا أنها عملية إبادة واسعة النطاق للبشر Genocide . فمعدل الوفاة بين الأسرى خلال الربيع الأول للحرب بلغ ٧٢٪ وطوال فترة الحرب اقترب معدل الوفيات من ٤٠٪ . وقد كتب أحد مساعدى الوزير المسئول عن الأراضى الشرقية المحتلة خلال الحرب يقول : ان مصر أسرى الحرب السوفيت فى ألمانيا يشكل مأساة واسعة النطاق . فمن بين ٣٦ مليون أسير ، بقى عدة مئات الآلاف فقط قادرين على العمل بشكل كامل ، نسبة كبيرة منهم ماتوا جوعا وبقيّة كانت على وشك الموت . ويمكن أن نقول بدون مبالغة ان الأخطاء التى ارتكبت فى معاملة أسرى الحرب ، هى الى حد كبير السبب فى تدعيم قوة الجيش الأحمر ، ولهذا فانها كانت السبب فى وفاة آلاف من الجنود الألمان .

ونفس الشيء ينطبق على معاملة الألمان للمدنيين فى روسيا . فقد وصل التجنيد الجماعى أو العمال الإجبارية الى درجة التهجير الجماعى . وقامت قوات الاحتلال بمصادرة كل ما يمكن أن تحصل عليه ، ولم تنظر الى السكان المحليين الا كمصدر للقوة البشرية . ويوضح تقرير صدر حول عملية بوليسية عرفت باسم كوتبوس Cottbus حول مقاومة الألمان لحرب العصابات فى يونيو ١٩٤٣ أساليب هذه الإبادة الجماعية للبشر . ذكر التقرير : « كما هو الحال فى مثل هذه العمليات ، من الصعب جدا التفرقة بين الصديق والعدو . وبالرغم من ذلك يجب العمل على تجنب اكتشاف الفظائع ودفن الذين تم تصفيتهم . فسجن الرجال والنساء والأطفال فى الحظائر ، واشعال النار فيها ليس أسلوبا ملائما لمحاربة فرق العصابات ، حتى وان كان اغناء للسكان مرغوبا فيه . » فالتأثير السياسى لهذه العمليات الواسعة النطاق على المدنيين فظيع اذا اخفنا فى الاعتبار قتل كثير من النساء والأطفال بالرصاص . وفى ديسمبر الماضى أخلت القوات المسلحة والجيش مدينة بيجومى من سكانها ، وفى الوقت نفسه كان أغلب سكان بيجومى فى صفنا . » ومن هذا يتضح ان السياسة

الامانية تجاه الاتحاد السوفيتى كانت سيئة لأنها قامت على معاداة الشعب نفسه ومعايسته بشكل مبین ، كما كانت سياسته ابادية وتفریح للأراضى واحلال المان محل الروس بالاضافة الى ذلك عجزت تلك السياسة عن استغلال العناصر العسكرية غير الراضية لمصلحة ألمانيا .

الفشل فى استغلال جيش تحرير الروس :

سجل السياسة النازية واساليبها التى وصفناها بأعلى ، كان من المحتم أن تؤدى الى فشل حركة فلاسوف Vlassov التى تهدف لتحرير روسيا من النظام البولشفيكى ، ويظهر الخلاف الذى نشب بين الحزب والجيش حول استخدام كل من أسرى الحرب الروس والهاربين من الخدمة أيضا فى الأسلوب الخاطيء الذى عومل بمقتضاه الجنرال فلاسوف وجيش تحريره الروس . فقد استسلم الجنرال اندريه اندريفيتش فلاسوف القائد الكبير صاحب السجل الممتاز فى القتال دفاعا عن موسكو سنة ١٩٤١ م ، الى الألمان بعد حصار فولكهوف Volkhov بالقرب من ليننجراد خلال شتاء سنة ١٩٤٢ . وعاون الألمان من خلال العمل فى مكتب الدعاية التابع للقيادة العليا للقوات المسلحة فى حربهم النفسية ضد الجيش الأحمر . وكان الهدف الدعائى العمل على زيادة الهرب من الخدمة العسكرية .لقى فلاسوف خطبا فى الجبهة وفى معسكرات أسرى الحرب وفى معسكرات العمال الروسية حيث فيها المستمعين عام الانضمام الى جيش التحرير الروسى Russian Army of Liberation للقتال ضد البولشفية . وقد حقق الجنرال فلاسوف نجاحا كبيرا بين الروس العظام ، ولكنه لم يحقق نفس النجاح مع الاقليات العنصرية والثقافية فى جنوب روسيا .

وفى ٢٧ ديسمبر سنة ١٩٤٢ قدم فلاسوف برنامجه السياسى فى مانفستو سمولنسك Smolensk ونشرته الصحف الروسية الصادرة فى ألمانيا . ويمكن اعتبار هذا المانفستو استمرارا لثورة Kerensky التى حدثت فى فبراير سنة ١٩١٧ الديمقراطية الاشتراكية والقومية ، التى تهدف لتوحيد روسيا مع تقديم وعود باستغلال العناصر غير الروسية من المواطنين . وفى ١٤ نوفمبر سنة ١٩٤٤ قدم فلاسوف ثانى اعلان هام باسم « براغ مانفستو » حينما اتسعت المنظمة الروسية الأصلية لتتضمن ممثلين للأقليات القومية المختلفة وأعيد تسميتها لجنة تحرير شعوب روسيا KOKR . وقد طالب «براغ مانفستو» بان تسترجع الشعوب الروسية الحقوق

التي اكتسبتها لنفسها في الثورة الشعبية التي قامت في عام ١٩١٧ واعتبر
انصار فلاسوف انفسهم الورثة المباشرين لثورة فبراير وعملوا على
تجنب النظر اليهم :

١ - كمنكيين ، أو رجعيين .

٢ - أو شيوعيين ماركسيين من مختلف الانواع .

٣ - أو فاشيين . وقد اعتبروا انفسهم ديوقراطيين حذيتيين . ووضعت
النقاط الأربع عشر في براغ مانفستو بحيث تضمن الحقوق الاجتماعية
والسياسية والحريات التي كانوا يعتقدون انها غير متوافرة في النظام
السوفيتي . قدم المشاركون في حركة فلاسوف برنامج اذا درس وحده
فلن يثير عديم الاتفاق من اي شخص يؤمن بالبادئ الأساسية للديموقراطية
الغربية ، والغريب انه حتى وقت متأخر في ١٥ نوفمبر سنة ١٩٤٤ م ،
في اليوم التالي لاذاعة براغ مانفستو ، في الوقت الذي بدأ فيه ان القضية
النازية خاسرة ولا أمل في نجاحها . أبدى ٦٢ ألف أسير حرب روسي في
معسكرات بالقرب من برلين رغبتهم في الانضمام الى جيش التحرير الروسي
ROA . وقد قدر اجمالي عدد طلبات الالتحاق في جيش التحرير الروسي
وفي لجنة التحرير بما يتراوح ما بين ١٢ مليون الى ٢ مليون فرد . ولكن نسبة
بسيطة جدا من المتطوعين وجدوا انفسهم يلبسون الرداء العسكري
لجيش التحرير الروسي ويحملون السلاح . فقد كان من الواضح انه بالرغم
من الوعود الأولى كانت حركة فلاسوف كلها محل معارضة حتى نهاية الحرب
تقريبا ، وليس فقط من هتلر وروزنبرج ، ولكن أيضا من هتلر ، الذي استنكر
بشكل خاص عبارة فلاسوف التي تقول بأنه : « لابد من روسي ليضرب
الروس » .

وكما اشرنا من قبل ، كان برنامج فلاسوف مناقضا بشكل مباشر
للمقيدة المنصرية النازية ، وخشى النازيون ، وكانوا على حق ، من نمو
الشعور الوطني الروسي الذي قد يصبح في حالة الانتصار عائقا خطيرا
امام خططهم في استعمار واستغلال الاتحاد السوفيتي . وفي أفضل الظروف
كانت حركة فلاسوف « زواج مصلحة » بالنسبة للروس الذين لجئوا الى
الامان ، وكانت هي الأمل الوحيد في قلب نظام ستالين المكروه ، وتعبئة قوى
المقاومة داخل الاتحاد السوفيتي . وبالنسبة للامان كانت الحركة وسيلة
لزيادة احتياطهم البشري ، وسلاحا قويا من اسلحة الحرب النفسية ،
بالرغم من أنهم فشلوا ، بسبب الاخطاء التي اشرنا اليها من قبل في ادراك
امكانية استغلالها بشكل فعال .

وكان من الواضح أن هدف الألمان هو فقط استغلال برنامج فلاسوف في الدعاية . ونظرا لنقص السلاح والمعدات ، والأهم من ذلك نقص القهم والاهتمام في الدوائر العليا ، واستخدمت وحدة فقط من جيش فلاسوف (رقم ٦٥٠) في أوائل أبريل عام ١٩٤٥ م . وفي أبريل عامت هذه الوحدة على خط أودر Uder وكلفت بهمة محدودة وكان آداؤها يبعث تماما على الرضا ، وقد استعانت الوحدات الأخرى التابعة لفلاسوف ببعض الرجال والضباط الضروريين . وقد سمح همر كقائد للجيش الأذيني بالتجنيد من بين أسرى الحرب (٢٠ ألف متطوع) ، ولكن وفر لهذه الوحدة فقط ١٠٪ من الأسلحة الضرورية والمعدات اللازمة . وحتى ١٢ مايو عام ١٩٤٥ لم تحقق الوحدة الأولى اتصالا مع أى وحدة من وحدات جيش التحرير الروسى الأخرى وتم تسريحها في شو سلبرج Schluselburg المدينة التشيكية التى كانت على وشك أن تسلمها السلطات العسكرية الأمريكية الى الجيش الأحمر ، وقد رفض الأمريكيون السماح لجيش التحرير الروسى بالعمل كوحدة عسكرية في المناطق الأمريكية المحتلة . وقد هرب كثير من جنود جيش التحرير الروسى الى بغاريا ، ولكن تمكنت الوحدات السوفيتية من القضاء على آلاف من تلك الوحدات الروسية المنشقة التى تركت تسقط في أيدي السوفيت ، وفي النهاية القى السوفيت القبض على الجنرال فلاسوف . وأعاد السوفيت توطين أولئك المواطنين اجباريا مرة أخرى ، مما أدى الى عدد كبير من حالات الانتحار بينهم . . وتم تنفيذ حكم الاعدام في الجنرال فلاسوف في موسكو في عام ١٩٤٦ . ونشر في جريدة برافدا بيان مختصر جاء فيه : أنه أعدم لخيائته للوطن وتجسسه وقيامه بنشاط تخريبى ، ولعمله في المخابرات الألمانية ضد الاتحاد السوفيتى ، وقد وجهت تهم مماثلة الى ١١ جنرالا سوفيتيا كانوا قد انضموا الى جيش التحرير الروسى وصدرت عليهم أحكام مماثلة .

تلخيص :

من هذا الاستعراض المختصر تبرز بعض الملاحظات الهامة :

أولا : يمكن أن نقول ان انتشار عدم الرضا بين الجماهير السوفيتية وقت الهجوم النازى أتاح للألمان وضعاً ممتازاً لم يسبق له نظير لنجاح الحرب النفسية . فخلال شهور قليلة بعد الغزو كانت تحت تصرف الألمان قوة عسكرية بشرية قوامها حوالى ثلاثة ملايين أسير حرب سوفيتى كان يمكن في الظروف الملائمة أن يشتركوا مع الألمان في حملة التحرير الوطنى لتخليص بلدهم من النظام السوفيتى . ولكن « الظروف الملائمة » لم تتحقق

فقط ، ولكن السياسة النازية أخذت أيضا شكلا يجعل من المستحيل توفير تلك الظروف . فالمفروض أن حركة تحرير مثل هذه لا يمكن أن تقوم بدون الاستعانة بالروس العظام ، أكبر جماعة عنصرية في الاتحاد السوفيتي (تراوح ما بين ٥٠٪ و ٥٥٪ من المواطنين السوفييت) . المشكلة أن السياسة النازية العنصرية في ظل هتلر وروزنبرج لم تهاجم فقط الروس العظام كعنصر سلافى بربرى ، أدنى مرتبة من البشر *Untermenschen* ولكنها أثارت متعمدة الاقليات القومية في المخطط الناجح الذى استخدمه النازيون في كل مكان ، والذى يقوم على أحداث انفرقة أولا ثم انقياد بالغزو . كان هدف السياسة النازية من استعمار الاتحاد السوفيتي الاستغلال فقط وبقسوة ، اضعف هذا من احتمال استغلال الشعوب السوفيتية أو الاستخدام الأمثل لحركة التحرير الوطنية ، وللايين من أسرى الحرب الذين شاركوا فيها .

جعلت الأخطاء الألمانية الرهيبة مثل تجويع الملايين من أسرى الحرب ، ومعاملتهم بقسوة ، من المستحيل الاستفادة منهم . وكانت هذه الأساليب القاسية في معاملة الروس منطقية ، أو كنت نتيجة منطقية وحتمية لأهداف الحرب النازية .

ثانياً : يجب أن يكون من الواضح جداً أنه لكي تخون الحرب النفسية فعالة ، لا بد من إعطاء ضمانات نظير مساندة الاقليات الوطنية ، أو الروس العظام ، وأجراء مفاوضات سياسية مع قادة كل جماعه أو كل اقلية من تلك الاقليات . ولكن هذا لم يتحقق أو بمعنى أصح لم يكن محورياً للتفكير الجدى من وزارة روزنبرج المسئولة عن الاراضى المحتلة *Ostministerium* والتي كانت تؤيد أو تساند الاقليات الوطنية . وحتى بعد إصابة ألمانيا بعدة نكسات ، وتبنيها لسياسة مختلفة الى حد كبير تقوم على تأييد جيش التحرير الذى كونه الجنرال فلاسوف ، ارتكبت مرة أخرى نفس الأخطاء . فقد كانت المفاوضات التى أجريت مع الجنرال فلاسوف مخجلة من المستحيل اخفاء وقائعها عن « جيش التحرير » نفسه ، أو عن أبناء الشعب الروسى .

وعلى هذا الاساس يمكن أن نستنتج أن أهداف الحرب النازية الحقيقية نحو روسيا ، أو الاطار الذى حكم السياسة الألمانية نحو الاتحاد السوفيتي ، كان يتميز بسمات تجعل الحرب النفسية الطويلة الأمد مستحيلة . وإذا أخذنا في الاعتبار حقيقة أنه كان هناك شعور قوى بعدم الرضا عن النظام السوفيتي قبل الغزو النازي ، وأن الغزو النازي للاتحاد السوفيتي كان سريعاً جداً بحيث أتاح الفرصة للسيطرة على مناطق

شاسعة ، يمكن أن نقول انه كان من المحتم أن تحقق الاستمالات اندعائية في هذه الظروف تأثرا كبيرا . والدليل على هذا العدد غير العادى من أسرى الحرب الذين استسلموا ، ولجوء وحدات عسكرية كاملة إلى الألمان مما يشير إلى إمكانية استعادة الألمان بشكل فعال من الوضع السيكلوجى المؤيد لهم والمعادى للنظام البولشفيكى .

ولكن لم تكن الشعارات الجوفاء والوعود التى لا مضمون لها مثل « تسقط البولشفية » أو الوعد بمعاملة الأسرى والمدنيين بشئنا عادلى ، أو لاصلاح قوانين ملكية الأراضى وارجاع الملكية الخاصة والمشروعات الخاصة — لم تكن تكفى لاستمرار مساندة العناصر المعادية للسوفيت . فقد أرادت تلك العناصر أن تعرف بشكل قاطع طبيعة النظام الذى سيقام فى روسيا فى المستقبل ، أى النظام الذى سيقاقلون من أجل اقامته . وحينما أظهر سلوك النازيين وممارساتهم القاسية غير الانسانية أمام الجميع الأهداف الحقيقية للحرب النازية . لم يكن أمام الروس سوى بدئين فقط : إما الرعب النازى أو الرعب السوفيتى ، ومن ثم كان الاختيار سهلا . تكاتف الشعب الروسى بشكل طبيعى كما حدث حينما غزا نابليون روسيا ، ووقفوا صفا واحدا للدفاع عن وطنهم ضد الغزاة انقادمين من الغرب . أى أن الألمان اتاحوا بقسوتهم لستالين الفرصة التى ليس لها نظير للانتصار ، ولكى يحول ما بدأ كحرب غير متوقعة وغير محبوبة إلى صراع عظيم من أجل حماية الوطن . لقد تحمل المواطنون السوفيت فى قتالهم ضد الألمان ٢٠ مليوناً من الضحايا ودمرت لهم ١٧١ مدينة سوفيتية وأكثر من ٧٠ ألف قرية ولكنهم تمكنوا فى النهاية من الانتصار وكانت حملة بارياروسا نموذج لسياسة سيئة أدت إلى هزيمة عسكرية .

الفصل السادس

الدعاية البريطانية خلال الحرب العالمية الثانية

سنتحدث في هذا الفصل عن تنظيم المؤسسات الدعائية التي ظهرت في بريطانيا خلال الحرب العالمية الثانية ، والوسائل الدعائية التي حكمت العمل الدعائي البريطاني وادت الى نجاح الدعاية البريطانية ، وفي النهاية سنشير الى الاسلوب الذي استعانت به الدعاية البريطانية لتأثير على الشعوب في الدول المختلفة ، وسنشرح بشكل خاص الاستمالات الدعائية البريطانية التي وجهت الى الألمان .

مقدمة :

حينما ننظر الى النشاط الدعائي في الفترة ما بين الحربين نجد أن روسيا السوفييتية عملت على تكثيف دعايتها في الفترة التي تلت الثورة وحتى عام ١٩٢٧ حينما سقط تروتسكي وتم القضاء على « أنحرس القديم » Old Guard للثورة . خلال تلك الفترة وجهت الدعاية الروسية أساسا ضد الامبراطورية البريطانية وتم الاستعانة بالعملاء وتدريبهم في مدارس الدعاية في الاتحاد السوفيتي لتحريض أعمال في دول عديدة على الثورة . ولكن تدريجيا ضعف الحماس الدعائي الروسي خاصة بعد سيطرة ستالين على المكتب السياسي وقل الاهتمام بآثار الثورة العالمية وزاد الاهتمام بالخطبة الخمسية والتنمية الداخلية . وشعر الروس أن ارتفاع شأن الفاشية يجعل جهود السوفيت التي تهدف لتدمير الدول الديموقراطية عمل غير حكيم، وعلى هذا الأساس ضعفت الدعاية الموجهة للخارج من الاتحاد السوفيتي بعد عام ١٩٢٧ (١) . ولكن عاد الجهد الدعائي الروسي ، على نطاق واسع في

(1) Mackenzie (1938) op. cit. pp. 22 - 29 .

الثلاثينيات بسبب زيادة النشاط الألماني والإيطالي . فقد أنشأ جوبلز منظمة لتنظيم كس الألمان الذين يقيمون خارج ألمانيا Auslands Organization مما جعل دول عديدة تعيد النظر في قدر التدخل الداخلى الذى تستطيع تحميه . كذلك كان يعمى فى وزارة الثقافة العامة فى إيطاليا ٣٠٠ فرد وركزت الدعاية الإيطالية على منطقة البحر الأبيض المتوسط والشرق الأدنى .

وبالرغم من المزايا الضخمة التى توافرت لبريطانيا بشن حرب دعائية إلا أنها تأخرت فى دخول ذلك المجال . فالمعروف أن الامبراطورية البريطانية كانت تمتد عبر أنبحار السبعة وكانت لبريطانيا نقاط اتصال تجعل العمل الدعائى أكثر سهولة ، كما كانت تسيطر على الكابلات الدولية وكانت هذه السيطرة تشكل مساندة ضخمة لها فى وقت أنحرب اعطاها مركزا متميزا حتى بعد تقدم البث بالراديو . ولكن المشكلة ان الراى العام فى بريطانيا كان غير متقبلا للدعاية وواجه المؤيدون لاستخدام الدعاية للوصول الى الجماهير الخارجية عداء شديدا من أقسام معينة من الصحافة والراى العام . وكان تأثير ذلك العداء على قرارات الحكومة البريطانية ملموسا . فالشكل الوحيد للدعاية الخارجية الذى وافقت عليه السلطات البريطانية خلال تلك الفترة ، باستثناء إرسال ملحقين صحفيين الى عدد بسيط من انسفارات الرئيسية فى انخارج ، كان المجلس البريطانى الذى أنشئ عام ١٩٣٤ وهو هيئة ثقافية . وبالرغم من طبيعة المجلس غير الدعائية ، ألا أنه كان محلا للهجوم من كلا الجانبين المتصارعين . فقد هاجمته الصحف المعادية للدعاية اتى اعتبرت عمل المجلس تبديدا لأموال دافعى الضرائب ، كما اعتبرت الجماعات المتشككة فى ألمانيا فروع المجلس ومؤسساته مراكز للتجسس .

أدى هذا الوضع الى تأخر بريطانيا دعائيا حتى أن فرنسا كانت تنفق على الدعاية أكثر من بريطانيا . وقد أنفقت فرنسا فى عام ١٩٣٣ على الدعاية مبلغ ٥٦٩٨٠٠ جنيه استرلىنى موزعة على النحو التالى :

منظمات دعائية فى فرنسا ١٦٠٠ جنيه استرلىنى

مؤسسات فرنسية فى الخارج ٣٠١١٦٠ جنيه استرلىنى

خدمات صحفية داخلية ٣٠٤٠ جنيه استرلىنى

اعتمادات خاصة بالأخبار الفرنسية فى الخارج ٢٦٤٠٠٠ جنيه استرلىنى

جاءت تلك الأرقام فى تقرير لوزارة الخارجية الفرنسية صدر عام ١٩٣٣ وجاء فيه أنه اكتمل خلال ١٩٣١/١٩٣٢ برنامج حكومى لجمع أخبار

العالم في فرنسا لتوزيعها في أمريكا الجنوبية وأمريكا الشمالية والشرق الأقصى . وخرس مبلغ ٢٦١.٠٠٠ جنيه لتنظيم وتوزيع الاخبار الفرنسية على الصحف في الدول الأجنبية . وكان هناك اهتمام بالدعاية عينت الحكومة الفرنسية مستر بلوم ^{مستد} في مارس عام ١٩٣٨ لحماية الثقافة والمصالح الحكومية في الخارج . ومن هذا يتضح ان فرنسا كانت معنية بالتأثير على الرأي العام في الخارج وبشكل خاص في الأمريكتين . ولكن كان اهتمام ألمانيا بالدعاية أكثر كثرا (قبل تولي النازيين للسلطة) وكذلك إيطاليا . وكان وضع بريطانيا في أمريكا الجنوبية أسوأ من وضع فرنسا . ففي الماضي كانت تجارتها تأتي حلف النفوذ السياسي ، ولكنها أصبحت في تلك الفترة نلى أو تتبع وكالة الأنباء والراديو أي تتبع النفوذ الدعائي والاعلامي . ولم تكن الجهود البريطانية المحدودة مثل اقامه معرض الامبراطورية في بيونس ايرس كافية لمواجهة التدفق المستمر للاخبار والتعليقات التي تأتي من مصادر اجنبية وتقلل من اهمية بريطانيا . فوفقا للاتفاق الذي عقد بين وكالات الأنباء الثلاث الكبرى لتقسيم العالم الى مناطق نفوذ أبدت بريطانيا تماما عن أمريكا الجنوبية . وكان يخدم تلك القارة وكالتي اسوشيتدبرس الأمريكية وهافاس الفرنسية ، بينما كانت الخدمة الاخبارية الألمانية *Transocean - Nachrichten* والمصادر الإيطالية متوافرة للعديد من صحف أمريكا الجنوبية سواء مجانا أو بأسعار منخفضة جدا (٢) .

وكانت الاعتبارات التجارية لها المقام الاول في الاهتمام الدعائي بأمريكا الجنوبية من جانب أوروبا واليابان بينما كانت الاعتبارات السياسية هي الأساس في الحملات الدعائية في أماكن أخرى ، ولكن خلال السنوات الأخيرة للثلاثينيات وصل انفيضان الدعائي الى مستويات جديدة باستخدام الراديو والهجوم الصحفي انذى شامت به إيطاليا ضد بريطانيا ، وحملة ألمانيا النازية وحروب أسبانيا والشرق الأقصى . كذلك زاد وعي بريطانيا بأهمية الدعاية خاصة في أواخر عام ١٩٣٧ وبداية عام ١٩٣٨ حينما أدت الهجمات الإيطالية الدعائية الى أزمة وزارية في بريطانيا انتهت باستقالة مستر آيدن وزير الخارجية في فبراير ١٩٣٨ ، أيضا تصاعدت حدة المشاعر بسبب الصراع الدعائي في أسبانيا والشرق الأوسط وزيادة الدعاية المضادة . وقد أسهبت الصحف والراديو الإيطالي في شرح السياسة البريطانية في فلسطين والشرق الأوسط بشكل عام . وكان العملاء الإيطاليين نشطين في تلك المنطقة ، وعملوا كمدرسين وأطباء ، وساهموا في نشر التوتر

(2) Mackenzie (1938) op. cit. p. 25.

بين السكان العرب (٢) . وكانت عربات انسيما المتحركة تنقل في القرى العربية في فلسطين لعرض الافلام التي تعد في ايطاليا حول الفظائع اليهودية ضد العرب . واتهمت بريطانيا في اذاعة والصحافة الايطالية باستخدام القنابل والغاز السام في مجمية عدن ، كذلك اتهمت بريطانيا بالقتل والاغتصاب في فلسطين ، وفي مناسبات عديدة قادت صحيفة *Il Popolo d'Italia* الناطقة باسم عائلة موسوليني الحملة لكشف فظائع بريطانيا . ولكن كان العرب مصدومين من فظائع المارشال جرازاني *Graziani* في ليبيا ولذلك لم تنجح الدعاية الايطالية في التأثير عليهم بسهولة . وكانت الحكومة البريطانية تتجاهل في اغلب الاحوال الهجمات الدعائية الايطالية ولكنها كانت تقدم في بعض الحالات احتجاجات للحكومة الايطالية . وفي يناير عام ١٩٣٧ عقد «اتفاق جنفلمان» تضمن فترة تقضى بان الحكومة الايطالية سوف لا تشجع اوجه نشاط يحتمل ان نسيء للعلاقات الطيبة مع بريطانيا ، وكانت تقصد بذلك الدعاية . ولكن خلال اسابيع قليلة أصبح الاتفاق حبراً على ورق ، واستمرت الحملة الايطالية بعنف ضد بريطانيا .

وفي ٢٨ يونيو ١٩٣٧ ذكر مستر ايدن في مجلس العموم ان قضية الدعاية الايطالية المعادية لبريطانيا في فلسطين والدول العربية نوقشت اكثر من مرة مع وزارة الخارجية الايطالية في روما والسفير الايطالي في لندن . وأشار ان نغمة اذاعات بارى *Bari* قد تحسنت . وبعد ذلك مباشرة بدأ تبادل الخطابات بين مستر تشامبرلين وموسوليني . وكانت النتيجة التوقف العملي للاذاعات المعادية لبريطانيا لمدة اسابيع ، بينما تبنت الصحف نغمة اقل حدة . ولكن الهجوم سرعان ما استؤنف وناقش البرلمان البريطاني الموضوع عدة مرات . وفي ١٤ ديسمبر انكر مستر ايدن بشكل قاطع ادعاءات الصحف الايطالية من ان بريطانيا تنوى ضم منطقة الازور *Azores* .

وكانت اذاعات بارى الموجهة الى مالطة تقول « الامبراطورية البريطانية عفنه » ، « الاسطول البريطاني يصلح لثمتاحف » ، « مستر ايدن بلياتشو » ، « المال ينفق في البلاد العربية وفي مصر لافساد رجال السياسة هناك » .

وقد عملت اليابان على تكثيف دعائها في بريطانيا حيث كان غالبية الانجليز مؤيدين للقضية الصينية ، لذلك كان على اليابان ان تعبىء اتصالاتها

(3) Mackenzie (1938) op. cit. p. 183 - 186.

التجارية وتسمى لتأكيد رغبتها في مصادقة الشعب الصينى وتأكيد أن الحكومة الصينية لا تمثل في الواقع مصالح الصين . وعلى هذا الأساس زادت الجهود الدعائية اليابانية في بريطانيا ولكنها لم تحقق النجاح لان الدعاية الصينية كانت ماهرة ولقيت استجابة أكبر .

وقد زاد عدااء الصحف اليابانية لبريطانيا وعملت على اقناع اليابانيين بان بريطانيا تكمن خلف المقاومة الصينية وانها تسمى لعرقلة جهود اليابان في الوصول للسلطة . وكانت تلك الدعاية تحض على الكراهية وتتهم الحكومة الصينية بانها العوبة في يد بريطانية . وفي ائنهاية اعتبرت الدعاية اليابانية بريطانيا « العدو النهائي » ، واعتبرت هونج كونج مركزاً للدعاية الصينية . لذلك لم تنجح اليابان في كسب التعاطف البريطانى وكان من الضرورى وقف حملتها العنيفة المعادية لبريطانيا ولكنها استمرت في تلك الحملة بطرق أكثر ذكاء أكتت فيها على رغبة بريطانيا في السيطرة بدون وجه حق على شرق آسيا وان اليابان هي الدولة الآسيوية التى تتحدى تلك السيطرة ولذلك لا مبرر لتحالف الصين مع بريطانيا الظالمة الطامعة في الشرق .

وقد مرت الحرب النفسية التى شنها انحفاء ضد العدو بثلاثة مراحل أساسية . المرحلة الاولى هي المرحلة الدفاعية حينما لم يكن لدى الدول الغربية ما تقوله الى الألمان ، باستثناء أن بريطانيا لن تستسلم ، والمرحلة الثانية هي المرحلة الهجومية حينما أصبح لدى الدول الغربية ما يكفى من القوة العسكرية لكى يستمع الألمان الى ما يقولونه ببعض الاحترام ، والمرحلة الثالثة وهي مرحلة الاحتلال ، حينما انتهت المهمة العسكرية ، وبدأت المهمة السياسية لجنى ثمار الحرب التى تمكنت الدول الغربية من الانتصار فيها (٤) .

وسوف نشرح الاستمالات التى استخدمت في كل مرحلة .

تنظيم الخدمات الدعائية البريطانية :

اثناء الحرب العالمية الاولى كانت اوجه النشاط الاعلامية مركزة في وزارة المعلومات ولكن بعد الحرب تم الغاء وزارة المعلومات وتم انشاء ثلاثة مؤسسات متميزة للقيام بمهام دعائية او اعلامية في فترة السلام . تلك الخدمات كانت :

(4) W. E. D. « The Creed of a Modern Propagandist, » in Daugherty and Janowitz Eds. (1958) op. cit., p. 36.

Information Services

١ - خدمات المعلومات

British Council

٢ - المجلس البريطاني

٣ - الخدمات الخارجية لهيئة الاذاعة البريطانية

Extenal Services of the BBC

وقد تم انشاء وزارة المعلومات مرة أخرى وكانت معنية بكل الأمور المتصلة بالدعاية في بريطانيا والدول الحليفة والمعادية . وكانت هناك إدارة منفصلة معنية بالدعاية الموجهة للعدو والدول المحتلة وكانت هذه الإدارة سرية وكانت مسئولة أمام وزارة الخارجية . ولسوء الحظ ، كان مقرها يبعد عن لندن أكثر من ٤٠ ميلا وكان هذا البعد الجغرافي يشكل عقبة خطيرة . فبعد الإدارة عن قلب أو مركز الأحداث كان يمنع إقامة علاقات تبعث على الرضا مع الإدارات السياسية والعسكرية التي يجب أن تتعاون معها والتي تعتمد عليها في الحصول على المعلومات الضرورية (٥) . كذلك كان بعد الإدارة المعنية بالوصول إلى العدو عن مقر هيئة الاذاعة البريطانية يمنع ادائها لعملها بشكل فعال . وكان هناك مساعي لاختصاص الدعاية لسيطرة هيئة واحدة .

وقد نفذ البرنامج البريطاني خلال الحرب العالمية الثانية من خلال ثلاث مؤسسات أساسية هي :

Political Warfare Executive

١ - إدارة الحرب السياسية

أو إدارة المعلومات وهي إدارة كانت مسئولة عن الدعاية الموجهة إلى الأعداء وإلى الدول التي تحتلها قوات العدو وكانت جزء من وزارة الخارجية ويتبعها إدارة للأخبار لخدمة ممثلي الصحافة المحلية والأجنبية في بريطانيا .

٢ - وزارة المعلومات وكانت تركز على الجمهور البريطاني والحلفاء والدول المحايدة .

٣ - خدمة هيئة الاذاعة البريطانية عبر البحار التي كانت تذيع لكل الدول وتتلقى التوجيه من إدارة الحرب السياسية ووزارة المعلومات .

(5) Wilbur Schramm , « Notes on the British Concept of Political Warfare » Four Working Papers on Propaganda Theory (USIA, Jan, 1953) p. 89 - 91 .

وقد اعترف الانجليز بأهمية الحرب النفسية ، أو كما سموها الحرب السياسية كوسيلة تسهم مع المؤسسات العسكرية والاقتصادية والدبلوماسية فى كسب الحرب الحديثة .

ولقد كان من الضرورى لى تصبح الدعاية فعالة ، ربط العمليات الدعائية بالجوانب الأخرى للحرب النفسية . لذلك عمل الانجليز على احاطة رجال الدعاية علما بأدق الأسرار فى القيادة العليا . ولهذا كانت ادارة الحرب السياسية فى بريطانيا ادارة سرية . فقترب انتهاء الحرب شمر الانجليز أن التخطيط العلمى للدعاية يجب أن يتم فى القيادة العليا AFHQ . والقيادة العليا لقوات الحلفاء فى أوروبا (SHAEF) . فقد كان على القيادة العليا لقوات الحلفاء فى أوروبا SHAEF أن تعمل فى اتجاهين : أن تؤثر على الحكومات ، وأن تؤثر على الجيوش . وكان من الضرورى حصولها على تعليمات حول السياسة المتكاملة للدعاية لأن أساس النجاح التوقيت الدقيق لآى حملة .

تلك كانت المؤسسات المعنية بالدعاية قبل الحرب وخلال الحرب .
وستحدث فى الجزء التالى عن ثلاث موضوعات أساسية هى :
أولا : الوسائل الدعائية التى استخدمها الانجليز خلال الحرب العالمية الثانية .

ثانيا : المبادئ التى حكمت الدعاية البريطانية وقت الحرب .
ثالثا : الاستمالات التى استخدمتها انجلترا فى اذاعاتها الموجهة الى الألمان وإلى الدول الصديقة والدول المحتلة ، وإلى الدول المساندة للأعداء .

الوسائل الدعائية التى استخدمها الانجليز خلال الحرب العالمية الثانية :

استخدم الانجليز عدة وسائل دعائية ، كان أهمها من الناحية التكتيكية النشرات ومكبرات الصوت للوصول إلى جماهير محددة ، والراديو كوسيلة استراتيجية تهدف للوصول إلى جماهير كبيرة .

أولا : الوسائل التكتيكية :

(١) النشرات : من الأسلحة الرئيسية التى استخدمت بشكل مباشر فى الدعاية القتالية سلاح النشرات . ولا يمكن الاستغناء عند استخدام المنشورات

تماما عن استخدام التخويف ولو أن الهدف الأساسى للدعاية القتالية هو جعل العدو يستسلم . وقد تعلمت الدول الكثير عن هذا النوع من الدعاية خلال الفترة ما بين الحربين . على سبيل المثال تعلمت الدول أنه ما من أحد يتوقع أن يستخدم أى جندى تصريح المرور بسلام *Passierschein* أن كان لديه أى أمل واقعى فى الانتصار أو الهرب .

ولم يستعن الألمان بالنشرات والمواد المطبوعة فى البداية ، لأنهم خلال الشهور الأولى للحرب كانت أساليب حريهم الخاطفة *Blitzkrieg* ناجحة جدا لا تجعلهم فى حاجة الى استخدام المنشورات فى التأثير ، بينما بعد دخول أمريكا الحرب الى جانب أوروبا كان الحلفاء باستمرار فى موقف الهجوم ، ولم تكن ألمانيا تستفيد من توزيع نشرات تحض على الاستسلام ، لأنها كانت توجه دعايتها لجيش يتمتع بروح معنوية عالية .

وقد حاول انياباتيون أن يلفتوا انتباه الجنود الأمريكين للمنشورات بطبع صور خارجة عن الآداب على أحد وجوه النشرات التى وزعوها ، وقصر الاستمالة الدعائية على الوجه الآخر . كذلك استعان الألمان بالجنس بشكل أو بآخر ، وربطوه بشكل مباشر أحيانا بالفكرة التى تقنمها الرسالة . فقد أظهرت إحدى النشرات امرأة بريطانية نصف عارية والى جوارها جندى أمريكى ، مع تحذير للجندى البريطانى المحارب فى القارة الأوروبية بأن الأمريكان العسكريون فى إنجلترا يفرون زوجاتهم ويدمرون حياتهم ، بينما يقتل البريطانيون فى فرنسا .

ويتضح عدم فاعلية الاستخدام الألمانى للمنشورات فى المثال الذى قدمه الخبير البريطانى لندلى فريزر عن قائد المائى كان مسئولا عن قطاع الجبهة فى إيطاليا . فقد أسقط الحلفاء على جنود القائد منشورات كانت بالطبع مكتوبة بالألمانية تضمنت هجوما شخصيا عليه . وقد رد ذلك القائد بأسقاط نشرات مكتوبة بالانجليزية على خطوط الحلفاء أنكر فيها ادعاءاتهم . ويبدو أنه لم يخطر بباله أن الجمهور الذى تعنيه الادعاءات هم رجاله هو ، وأنه بالرد على تلك الادعاءات فى منشورات موجهة الى القوات البريطانية كان يوسع دائرة الاشاعة ويوصلها لجمهور لا يعرفها وكان هو المصدر الأساسى لها .

(ب) مكبرات الصوت : وقد استخدمت مكبرات الصوت والميكروفونات *Public Address* كسلاح تكتيكى أيضا وكانت توضح كيف يستطيع جندى

العدو أن يسلم نفسه بأقل مجازفة . وكان الجنود الألمان الذين يستسلمون يستخدمون الميكروفونات ، ويوضحوا أو يفسروا أسباب استسلامهم وحقيقة أنهم غير نادمين . وليس هناك بالطبع وسائل أو أساليب يمكن من خلالها تحديد عدد الرجال الذين تم اغراؤهم بتسليم أنفسهم بهذه الوسائل ، حيث أنه لم يكن هناك أسلوب للتعرف بالضبط عن أسباب تسليم الفرد لنفسه . ولكن يبدو أنه خلال الحملات الإيطالية في شمال أفريقيا استسلم آلاف من الجنود الذين أدركوا أنهم في موقف سيء جدا . أي أن روحهم المعنوية تأثرت بتلك الأساليب فعلا (٦) .

ثانيا : الوسائل الاستراتيجية : الراديو :

استخدمت الاذاعة على نطاق واسع خلال الحرب العالمية الثانية . وقد يدعى البعض أن بريطانيا والولايات المتحدة قد تأخرتا بعض الشيء في دخول معركة الدعاية بالراديو ، ولكن إذا رجعنا لتاريخ الامبراطوريات الاستعمارية ، وبشكل خاص الامبراطورية البريطانية ، نجد أن العشرينيات شهدت بدايات حركات التحرر الوطني . وقد عملت الامبراطورية البريطانية للمحافظة على سيطرتها ، إلى استخدام الراديو . فقد طورت الدوائر البريطانية الحاكمة الاذاعة بالموجة القصيرة ووجهتها أساسا للمستعمرات باللغة الانجليزية . وقد اكتسبت هيئة الاذاعة البريطانية خبرة في هذا المجال ساعدتها في عام ١٩٣٨ حينما بدأت الحرب الاذاعية بينها وبين ايطاليا (٧) .

وكانت الاستعدادات للحرب الدعاية قد بدأت في وقت مبكر منذ عام ١٩٣٥ حينما نشبت الحرب الايطالية اثليبية . وقد بدأت وزارة الخارجية منذ ذلك الحين تتابع أو تستمع إلى اذاعات الراديو الموجهة بالانجليزية من المحطات الأجنبية .

وفي صيف عام ١٩٣٧ بدأ الاستماع لاذاعات الراديو الموجهة من ايطاليا بالعربية ، بينما امتد الاستماع في أواخر عام ١٩٣٨ للاذاعات الموجهة لأمريكا الجنوبية . وفي أغسطس عام ١٩٣٩ أنشئت خدمة المتابعة الاذاعية التابعة لهيئة الاذاعة البريطانية التي قامت بمهام الاستماع للاذاعات الموجهة وكانت تعمل من مقر وزارة الخارجية . وقد تطورت هذه الخدمة بسرعة .

(6) Brown (1972) op. cit. pp. 8 - 10.

(7) A. Ponfilov (1981) op . cit. pp. 17 - 22.

ففى عام ١٩٤٣ كان يعمل بها ألف موظف . وقد قامت هذه الخبئة بتحليل الاذاعات على نطاق واسع وحظت جهودها بتقدير كبير . وقد قيل ان هذه الخدمة عملت بشكل جيد خلال الحرب ، حتى ان خطب جوبلز كانت تظهر فى الصحف البريطانية ، حتى قبل ان تظهر فى جريدة Volkischer Beobachter الحزبية الرسمية فى المانيا .

وقد انشأت بريطانيا خدمة اذاعية موجهة باللغة العربية فى ٣ يناير عام ١٩٣٨ من دقنيرى Daventry كانت تابعة لهيئة الاذاعة البريطانية . ودعت لحفل الافتتاح شخصيات عربية بارزة لى تجعل العالم العربى يشعر بالاهمية التى تعلقها بريطانيا على التقارب مع العرب .

القرار يبدأ الاذاعات المضادة اتخذ بتردد كبير . فلم تكن هيئة الاذاعة البريطانية راغبة فى الدخول فى « الحرب الاذاعية » ومنذ ان أعلنت فى اكتوبر ان الاذاعات ستبدأ ، أكدت على انه لن يكون هناك انتقام وان الاذاعات ستقتصر على الاخبار المباشرة . وقد دعت بريطانيا اثنين من الاذاعيين المتمرسين من محطة اذاعة القاهرة للعمل فيها . وكانت البرامج العربية فى البداية مكونة من معلومات ومواد ترفيهية ومقتطفات من القرآن الكريم . وقد تم تكريس اهتمام خاص للبرامج الدينية لفاعليتها فى جذب المستمعين . وقد تضمنت الاذاعات احيانا خطب قدمها كبار رجال السياسة العرب .

وسرعان ما سببت الاذاعات الاجنبية مشكلات محيرة . فقد كانت بارى قادرة على دفع نفقات الاستعانة بفنانين عرب بارزين بينما اضطرت دافنتيرى Daventry الى الاعتماد على انتسجيات . وقد اعتمدت على اللغة الجادة المحافظة بدلا من الاذاعات الجذابة العاطفية من بارى . وقد بثت الاذاعات البريطانية الموجهة الى الشرق الاوسط على موجه طولها ٣١ و ٣٢ مترا وبذلك نجحت فى الوصول للمستمعين العرب الذين اشتروا اجهزة راديو بالموجة القصيرة من العملاء الايطاليين وكانت مجهزة لالتقاط محطة روما 2 RO على موجه طولها ٣١ و ٣٢ مترا .

الجزء الرئيسى من الاذاعات العربية كانت من تلك المحطة . وبالرغم من هذا الجمهور الجاهز ، وجدت بريطانيا انه من الضرورى عليها ان تباع اجهزة راديو موجهة قصيرة رخيصة للسعر للعرب ، او تعطى اجهزة بلا مقابل للمزارعين للاستماع الجماعى . زاد هذا بشكل كبير من مشكته التكاليف . وكذلك تم تخصيص ٣١ ألف جنيه استرلينى للتلفزيون والخدمات

الاذاعية الموجهة باللغات الأجنبية . وحينما شعرت ايطاليا بمدى اهتمام بريطانيا بالاذاعات الموجهة ، ولكي تحتفظ بالسيطرة الاذاعية على منطقة الشرق الأدنى زادت في أول ديسمبر عام ١٩٣٧ عدد الاحاديث التي تبث بلغات أجنبية وأصبحت الاحاديث الموجهة بالعربية برنامج يومي من محطة 2RO ومحطة بارى بدلا من تقديم ذلك البرنامج مرتين أسبوعيا . وفي كل يوم سبت كانت محطة 2RO تذيع احاديث باللغة الهندوستانية بينما كانت الاخبار تبث بعدد من اللغات الأخرى (٨) . وبهذا كانت ايطاليا تذيع بست عشرة لغة أجنبية منها اللغات الصينية واليابانية والصربية واليونانية والبرتغالية والتركية والرومانية . ثم اغلقت محطة الاذاعة في تولونيا وتم تقوية محطات روما وبارى وتريستا وبدأت الاستعدادات لاقامة محطة قوية جدا في هارار في الحبشة لخدمة العالم الاسلامي بينما بقيت محطة اديس أبابا كمحطة تابعة .

وبعد أسبوعين من بدء بريطانيا لاذاعاتها باللغة العربية بدأ راديو المانيا النازية (في يناير عام ١٩٣٨) في معاونة حليفة الايطالي . وقد ركزت اذاعات ايطاليا على فرنسا بينما اهتمت المانيا بالدعاية الموجهة لبريطانيا . وتدرجيا عملت بريطانيا على الوصول الى جماهير أخرى . ففي ١٥ مارس عام ١٩٣٨ بدأت هيئة الاذاعة البريطانية اذاعات باللغات الأسبانية والبرتغالية وجهتها لأمريكا اللاتينية .

وقد اضطرت بريطانيا تدريجيا للتخلي عن سياسة التهدة التي اتبعتها ، خاصة بعد أزمة ميونيخ . وبهذا كانت أزمة ميونيخ نقطة تحول تصاعدت بعدها الحرب الاذاعية بين الدول المتصارعة . ففي ٢٧ سبتمبر عام ١٩٣٨ حينما وصلت الأزمة الأوروبية الى قممتها ، اذاعت هيئة الاذاعة البريطانية خطبة تشامبران الى أوروبا باللغات الألمانية والانجليزية والفرنسية . تلك كانت بداية توجيه خدمة منتظمة باللغة الألمانية . ولم تعد النشرات الاخبارية الموجهة من بريطانيا باللغات الأجنبية يغلب عليها طابع « الهواة » بل تطورت الخدمة الموجهة باللغة الألمانية بسرعة هائلة . أي ان بداية الخدمة الأوروبية الموجهة من هيئة الاذاعة البريطانية كان في سبتمبر عام ١٩٣٨ (٩) .

(8) Mackenzie (1938) op. cit. pp. 188 - 189.

(9) A. Panfilov (1981) op. cit., pp. 17 - 22.

وفى ٣ سبتمبر ١٩٣٩ انتهى زمن الانذار البريطانى الموجه لالمانيا ،
وأصبحت الدولتان فى حالة حرب . وفى ليلة أول سبتمبر كان كل شيء جاهز
لحالة طوارئ فى هيئة الاذاعة البريطانية ، وتم ادخال نظام جديد للاذاعة ،
واستخدام موجات اضافية لتوجيه اذاعات الى أوروبا .

وفى بداية الحرب تعاونت هيئة الاذاعة البريطانية وادارة الدعاية
الموجهة للعدو عن قرب مع ادارة المخابرات السياسية Political
Intelligence Department فى توجيه اذاعات بالراديو عبر البحار .
عبأت تلك المؤسسات الثلاثة جهودها فى تطوير تكتيكات الدعاية بمعاونة
الكثير من الخبراء والمستشارين من بين الذين اضطهدهم النازيون فى ألمانيا
أو اللاجئين من الدول التى يحتلها الألمان (١٠) .

وفى عام ١٩٣٩ كانت كل دعاية بريطانية داخلية وخارجية تخضع
لاشراف وزارة المعلومات ، التى قبل قبل ذلك بسنة انه كان يعمل فيها
١٣٨٥ موظفاً ، ولا يدخل فى ذلك أولئك الذين كانوا يعملون عبر البحار .
وكان يتم انفاق ٤٠٠ ألف جنيه استرليني سنوياً على ادارة هذا الجهاز
الدعائى الضخم .

وفى ٣ يونيو عام ١٩٤٠ تم تأسيس ما أصبح يعرف « بالخدمة
الاعلامية » حينما وضعت استعدادات لعمل جهاز احتياطى للدعاية فى زمن
انحرب . وكان من المفروض أن تنشط هذه « الخدمة » للعمل اذا تعطلت
الخدمة الاعلامية العادية بسبب العمليات العسكرية (١١) .

وقد وفرت وزارة المعلومات البريطانية لأصحابة والراديو المعلومات
الرسمية حول تطورات الحرب وأوجه نشاط الادارات الحكومية . علاوة
على هذا ، وضعت الدعاية عبر البحار بما فى ذلك الراديو بالموجة القصيرة
تحت وصاية ادارة الدعاية الخارجية التابعة لوزارة المعلومات ، وكان لها
مندوبين أو ممثلين فى ٤٦ دولة .

وقد كانت هناك علاقة وثيقة بين هيئة الاذاعة البريطانية ووزارة
الخارجية فى عملية دراسة الجماهير أيضاً . وفى ٣ ديسمبر عام ١٩٣٩ ،

(10) Panfilov (1981) op. cit. pp. 45.

(11) Panfilov (1981) op. cit. pp. 41 - 45.

تم تأسيس مركز لبحوث المستمعين فى اطار هيئة الاذاعة البريطانية ، وكان به مجموعة خاصة معنية بدراسة جماهير هيئة الاذاعة البريطانية فى الخارج . ومنذ البداية لم تكن مهمة تلك المجموعة فقط دراسة تعليقات المستمعين بانتظام على ما تقدمه هيئة الاذاعة البريطانية من اذاعات فى جميع أنحاء العالم . وقد انشئت مثل تلك المراكز أو الحلقات فى الأمريكتين وأفريقيا وآسيا . وتضمنت أوجه نشاط كل مركز ليس فقط دراسة تعليقات المستمعين والخطابات ، ولكن أيضا اجراء المقابلات مع الأجانب الذين يزورون بريطانيا ، ومع المستمعين لهيئة الاذاعة البريطانية فى الخارج من خلال جهاز خاص من العاملين فى هيئة الاذاعة البريطانية ، وبسبب طبيعة أوجه نشاط مركز أبحاث المستمعين التابع لهيئة الاذاعة البريطانية كان مرتبط عن قرب بالخدمة السرية أو المخابرات .

وبالإضافة الى هذه الاجراءات الدفاعية (كما يوصف أحيانا قسم الاستماع أو المتابعة الاذاعية واقسام أبحاث المستمعين) طورت هيئة الاذاعة البريطانية سلاحها الهجومى ، ونعنى به الاذاعات باللغات الأجنبية .

ويقول مؤرخوا هيئة الاذاعة البريطانية انه تم التفكير فى توجيه اذاعات لدول أخرى فى أغسطس عام ١٩٤٠ ، ووافقت لجنة برلمانية على تلك الفكرة ، ووافقت الحكومة على تخصيص مبالغ اضافية وصلت لحوالى ٢ مليون جنيه استرلينى . وقد تم تخصيص ١٨ جهاز ارسال ومقر للمعدات والعاملين . ولكن كانت اذاعات هيئة الاذاعة البريطانية قد تطورت قبل أغسطس عام ١٩٤٠ واكتسبت خبرة ممتازة .

كان ذلك هو الأسلوب الذى تطورت بمقتضاه خدمة هيئة الاذاعة البريطانية الموجهة باللغات الأجنبية فى الفترة ما بين عام ١٩٣٨ وعام ١٩٤٠ .

فى ٣ يناير عام ١٩٣٨ بدأت اذاعات للشرق الأوسط (باللغة العربية) ،

فى ١٥ مارس عام ١٩٣٨ بدأت اذاعات الى أمريكا اللاتينية . (بالفرنسية والامانية والايطالية) .

فى ١٤ مايو عام ١٩٣٩ بدأت اذاعات لأفريقيا .

فى ٩ يونيو عام ١٩٣٩ اتسعت الاذاعات الموجهة لأوروبا (بالاسبانية والبرتغالية) .

فى أول أغسطس عام ١٩٣٩ بدأت الخدمة الانجليزية لأوروبا .
فى سبتمبر ونوفمبر عام ١٩٣٩ أتممت الاذاعات الموجهة لأوروبا
بشكل كبير .

وقد بدأت الاذاعات المنتظمة باللغات المستخدمة فى أوروبا الشرقية
والدول الأخرى فى التواريخ التالية :

فى ٥ سبتمبر عام ١٩٣٩ بدأت الاذاعات باللغة المجرية .
فى ٧ سبتمبر عام ١٩٣٩ بدأت الاذاعات باللغة البولندية .
فى ٨ سبتمبر عام ١٩٣٩ بدأت الاذاعات باللغة التشيكية .
فى ١٥ سبتمبر عام ١٩٣٩ بدأت الاذاعات باللغات الرومانية والسلوفانية
والكرواتية .

فى ٣٠ سبتمبر عام ١٩٣٩ بدأت الاذاعات باللغة اليونانية .
فى ٢٠ نوفمبر عام ١٩٣٩ بدأت الاذاعات باللغة التركية .

فى ٧ فبراير عام ١٩٤٠ بدأت الاذاعات البلغارية .
فى ١٢ فبراير عام ١٩٤٠ بدأت الاذاعات باللغة السويدية .
فى ٨ مارس عام ١٩٤٠ بدأت الاذاعات باللغة الفنلندية .
فى ٩ أبريل عام ١٩٤٠ بدأت الاذاعات باللغتين الدانمركية والنرويجية .
فى ١١ أبريل عام ١٩٤٠ بدأت الاذاعات باللغة الهولندية .
فى ١٠ أغسطس عام ١٩٤٠ بدأت الاذاعات باللغة المالطية .
فى ٢٨ سبتمبر عام ١٩٤٠ بدأت الاذاعات باللغات الفلمنكية والفرنسية
للوصول لبلجيكا .

فى ١٣ نوفمبر عام ١٩٤٠ بدأت الاذاعات باللغة الألبانية .
فى ٣٠ نوفمبر عام ١٩٤٠ بدأت الاذاعات الى لكسمبرج .
فى أول ديسمبر عام ١٩٤٠ بدأت الاذاعات الى ايسلندا .
وفى ١١ مايو عام ١٩٤٠ بدأت هيئة الاذاعة البريطانية الاذاعة
باللغة الهندوستانية ، وفى ٢ سبتمبر ١٩٤٠ باللغة البورمية ، وفى ٢٨
ديسمبر ١٩٤٠ باللغة الفارسية .

وفى منتصف عام ١٩٤١ حينما بدأت الاذاعات بلغات اخرى ، كانت هيئة الاذاعة البريطانية تقدم ما يصل الى ٧٢ نشرة اخبارية فى ٢٩ او ٣٠ لغة يوميا ، وتغطى اسعالم ككه بدعايتها الاداعيه . وكانت الاذاعات بلغات معينة تقدم عدة مرات يوميا . فقد بثت لندن عشرة برامج تراوحت مدتها ما بين ١٥ و ٣٠ دقيقة بالالمانية وحدها . وستة برامج يوميا باللغة الفرنسية . وقد قامت هيئة الاذاعة البريطانية بتقديم معلومات لمحطات الاذاعة فى كندا واستراليا ونيوزيلندا والندى وجنوب افريقيا والملايو وهونج كونج ونيروى ، ايضا لبعض المحطات فى غرب افريقيا ولـ ٧٢ محطة راديو فى ابولايات المتحدة لتعيد تقديمها محليا .

وقرب منتصف عام ١٩٤١ كان لهيئة الاذاعة البريطانية عدة مئات من العاملين يستمعون ويتابعون الاذاعات الموجهة من محطات ابراديو الاجيبية . وكانوا يستقبنون يوميا حوالى ٢٥٠ اذاعة اجنبية كان يتم تسجيلها وتحليلها بشعمق . وقد استخدمت المدة التى كان يتم تسجيلها فى اعداد نشرة سرية توفر المعلومات للحكومة . علاوة على هذا كان لهيئة الاذاعة البريطانية اكثر من الف فرد يقومون بالملاحظة مدربين تدريبا خاصا فى عدة دول يقومون بشكل منتظم بتبليغ مراكزهم بمدى الاستماع الى الاذاعات باللفات الاجنبية ونوعية الاستقبال .

وبهذا اصبح الراديو البريطانى اذولى جهازا منظما تنظيميا ليس له نظير فى الى مكان (باستثناء المانيا النازية) لتوجيه الدعاية الاذاعية فى الخارج . واصبحت خدمات الراديو البريطانية الموجهة الى انجماهير فى الخارج قوة كبيرة احس اعدو بوقعها اكثر واكثر ، خاصة فى المناطق التى تم احتلالها . نسقت تلك الخدمات الاذاعية فى اطار هيئة الاذاعة البريطانية وشاركت فى استخدام خدمات الهيئة الفنية والادارية . ولكن كان يتم تغطية تكاليفها من اعتمادات تقدمها وزارة الخزنة اى من اموال دافعى الضرائب وليس من رسوم الرخص . وقد خضع مضمون البرامج الموجهة للجماهير فى الخارج للرقابة العادية فى زمن الحرب (وكانت الرقابة معنية فقط بالنقضايا المتصلة بالامن العسكرى) كما خضعت لتوجيه اكثر ايجابية من ادارات الحكومة المعنية بالدعاية والسياسة الخارجية . وفى عام ١٩٤٤ كانت هيئة الاذاعة البريطانية تنبع ٢٣٠ نشرة اخبارية يوميا بحوالى ٤٨ لغة مختلفة موجهة الى جميع انحاء العالم (١٢) .

(12) Fraser (1957) op. cit. pp. 87 - 106.

الإذاعات السرية البريطانية أو الراديو « الأسود » :

اضطرت بريطانيا الى استخدام « الدعاية السوداء » لتحقيق أهدافها الدعائية ، ويرجع السبب في الاستعانة بالإذاعات السوداء الى التزام هيئة الإذاعة البريطانية بالموضوعية والصدق في تقديم المعلومات . ولم يعرف الشعب البريطاني شيئا عن أساليب أدعاية السوداء تلك . فقد كتب جريمى بينيت في عام ١٩٦٥ يقول : « لم يكن العمل سريا فقط ، ولكنه لم يكن معروفا حتى للحكومة » (١٣) . فلم يشر أحد في بريطانيا خلال الحرب « بالدعاية السوداء » لأن ذلك كان سيؤدي الى فقدان سلاح قوى جدا ، والاساءة الى سمعة هيئة الإذاعة البريطانية . ولم تعد « الدعاية السوداء » مجرد رد فعل بريطاني على الأساليب الدعائية التي يستخدمها جوبلز . بل كانت سلاحا هجوميا . وكان يرأس المجموعة المسنونة عن « الدعاية السوداء » سفتون دلمر Sefton Delmer الذي لجأ الى أساليب وحيل وخداع لم تكن هيئة الإذاعة البريطانية مستعدة لقبولها . وكانت مجموعة سفتون دلمر مسئولة عن إقامة محطات الراديو التي كان الألمان يعتقدون أنها تعمل من داخل ألمانيا نفسها .

وقد استخدم الانجليز الإذاعة المجهولة المصدر فقط قرب نهاية الحرب فظهرت محطة Soldat Sender Colois التي أصبح اسمها فيما بعد Solder Sender West . وادعت أن الذي يديرها الجنود الألمان العاملون في الجبهة الغربية .

لم تتقيد نشرات تلك الإذاعات المجهولة المصدر بقواعد الأمانة والثبات المألوفة التي التزمت بها الخدمات الإذاعية الإخبارية الموجهة من هيئة الإذاعة البريطانية الى أوروبا . فقد كانت تنشر الإشاعات الهدامة والأكاذيب ، وكان من مزاياها أنه كان في إمكان الألمان الذين كانوا يضبطون وهم يستمعون اليها أن يدعوا مباشرة جهلهم لمصدرها . وكما أشار سفتون دلمر Sefton Delmer الذي كلف بتكوين قسم الراديو « الأسود » في كتابه Black Boomerang الافتراض الذي يقوم عليه هذا النوع من النشاط هو أنه في المجتمع الاستبدادي يتم التأثير أكثر وبشكل أفضل من خلال

(13) J. Bennett, *British Broadcasting and the Danish Resistance Movement 1940 - 1945* (Cambridge Univ. Press, 1966) p. 217 .

المصادر الرسمية للمعلومات ، ولا تصبح الافكار التي تقدم دعاية اطلاقا بالمعنى العادى . فاذ قبل الالمان الآراء والأوامر معتقدين أنها صدرت من مصادر رسمية ، فانهم ينفذون ما جاء فيها لتصورهم أنها صادرة من قادتهم (١٤) .

بهذا بنيت المحطات « الرسمية » رسائل سببت ارتباكاً وحيرة للعالمين فى الفواصت الألمانية (U - Boat) عبر ابجار ، ورسائل إلى القوات الألمانية فى أوروبا الغربية . وقرب نهاية الحرب استطاع دلو بفض سيطرته على جهاز ارسال قوى بالموجة المتوسطة أن يطفى على ارسال نسبة كبيرة من ارسال الراديو انصارى الرسمى ، واستطاع أن يصدر اوامر زائفة جعلت آلاما من اللاجئين يتدفقون على الشوارع فى ألمانيا . وباستثناء المحطات التى حاولت أن تظهر كأنها محطات رسمية ، كانت هناك محطات « سرية » يتفق اسلوب عملها مع تكتيكات العمل الذى يعتمد عليه رجل الدعاية التقليدى . حاولت تلك المحطات أن تؤثر على وطنية الالماني الذى ينتمى الى الجناح اليميني بادعائها أو اظهارها أنه بالرغم من أنه لا غبار على أهداف ألمانيا ، إلا أن النازيين ليسوا أصلح الناس لتحقيق تلك الأهداف . وهذا كما نعلم تكتيك قديم يقوم على مساييرة الاتجاهات القائمة مع انعمل بخبث وذهاء على إعادة توجيهها . أكدت تلك المحطات أن هتلر كرجل عسكري متطرف فى وطنيته يتسم بالغباء ، وينتمى الى مدارس الفكر القذيمة ، واعتبرت تلك المحطات النازيين مجموعة من حثالة الأرض الانتهازيين انبولشفيك . وقد هاجمت النازيين فى المستوى الوسط ، واخترعت تفاصيل تسيء اليهم وتسيء بشكل خاص الى حياتهم الشخصية . وعمل الراديو الاسود على كشف التفاصيل الحقيقية والمنخيلة للحياة الشخصية والنشاط التجارى لرجال الأعمال « المحايدين » الذين ساد الاعتقاد بأنهم يتاجرون مع العدو . وقد أحدثت هذه الأساليب خيبة أمل ، كما أحدثت المحطات « الرسمية » ارتباكاً فى مناطق عديدة من الأمة ، ولم يعد الملايين يعرفون ما اذا كانت الأوامر التى يطيعونها مصدرها جوبلز أم أجهزة الدعاية البريطانية . ولكن بالرغم من هذا النجاح ، لم يتطرف سفتون دالر فى تقدير فاعلية نشاطه ، وأدعى أن أوجه النشاط هذه كانت تشكل خدمة معاونة فقط للعمليات العسكرية .

المبادئ التي حكمت العمل الدعائي البريطاني في وقت الحرب :

حققت الحرب النفسية البريطانية من خلال الراديو نجاحا كبيرا خلال الفترة ما بين عام ١٩٣٩ وعام ١٩٤٥ ، لانها نجحت في جعل المستمعين يثقون فيها ويصدقونها ، فالمعروف أن الأسلوب الدعائي الناجح يعتمد أساسا على ألا تظهر أبدا أنك تقوم بالدعاية ، اكتشف الانجليز ذلك في سنة ١٩٤٠ . حينما لم يكن لديهم ما يقولونه سوى الحقيقة ، لانهم كانوا مهزومين .

وكما قال كروسمان « في عامي ١٩٤٠ و ١٩٤١ الشيء الوحيد الذي كان يمكن أن نقوله هو الحقيقة ، وحصلنا على قدر هائل من حسن النية في ألمانيا بالاعتراف بالهزيمة . » أريد أن أؤكد أنه من وجهة نظر الحرب النفسية ، كانت الهزيمة فرصة كبيرة ، خاصة أن كنت بارعا وتقول ان هزيمتك أسوأ مما هي عليه . يجب أن تكون صريحا حول هذا ، أكثر صراحة من الحقائق . حينئذ تبدأ في كسب ثقة العدو . »

وبالإضافة الى الصدق كان السرعة التي تميزت بها هيئة الاذاعة البريطانية في التعليق على الأحداث تأثير دعائي ممتاز . وقد استغلت المملكة المتحدة أيضا الاختلافات بينها وبين حلفائها التي افترض أنها ستكون من عوامل اضعاف خربها السياسية ، في تدعيم رعايتها ، بل واستغلت أيضا الانتقادات والانقسامات الداخلية في بريطانيا في تقوية دعائها . فاذا انت انتقادات الموجهة الى تشرشل خلال الحرب أشعرت المواطن الألماني الى أي مدى هو عاجز عن عمل نفس الشيء في بلده . بذلك كان إبراز الاختلافات الداخلية في بريطانيا سلاح فعال في الدعاية الموجهة الى الدول الشمولية التي لا يسمح فيها باعلان الاختلافات الداخلية .

ولكن كان المبدأ الأساسي الذي وجه العمل الدعائي هو الموضوعية والصدق . فمنذ البداية قبل المسؤولين البريطانيين عن الدعاية بالراديو جزئيا - مبادئ محددة تتفق مع المسئوليات التي تسير عليها خدمات هيئة الاذاعة البريطانية الموجهة الى الداخل ، ومبادئ مستمدة جزئيا من تجارب « كروهاوس » أي مكتب الدعاية المركزية الذي أنشئ في أواخر الحرب العالمية الأولى . وكان الأساس مراعاة الصدق فيما يقدم من معلومات ، وعدم ذكر أي شيء مخالف للحقائق ، والا يتناقض المضمون الذي يقدم الى جمهور معين مع المضمون الذي يقدم الى جمهور آخر ، فقد ظهر بشكل واضح في عام ١٩٤٩ وعام ١٩٤٠ أن الضرر الكذب أكثر من فوائده على

المدى البعيد . فعلى خلاف الظروف التى سادت خلال الحرب العالمية الأولى حينما كان العدو محروما من المعلومات الصادقة لسنوات عديدة قبل الحرب ، وكان يصدق كل ما يسمعه من وسائل اعلامية محلية — اختلفت الدعاية خلال الحرب العالمية الثانية الى حد كبير بسبب الاذاعات الموجهة . علاوة على هذا ، كانت هيئة الاذاعة البريطانية ستصبح فى وضع سيئ ، خاصة خلال السنوات الأولى للحرب ان لم تلتزم بمبدأ الصدق ، لأن التطورات العسكرية لم تكن فى مصلحة بريطانيا وحلفائها . وكان من المحتم أن تتكشف أية محاولة تبذل لاختفاء الهزائم فى خلال أيام قلائل .

فقد تعلمت بريطانيا درسا هاما من أخطاء فرنسا فى عام ١٩٤٠ خاصة حينما أصدرت قيادة الجيش الفرنسى بلاغات عسكرية مضللة حول الوضع العسكرى ، وعملت الحكومة الفرنسية على اخفاء حجم خسائرها ، واستمرت فى اعلان أن معركة بلجيكا لم تنته ، وأنها ستشن هجمات مضادة فى الوقت الذى كانت فيه المانيا تستولى فعلا على قصر الرئاسة الفرنسى فى بولونيا . وربما كان هناك ما يبرر ذلك من وجهة النظر الفرنسية ، لأنه حينما تكون انحالة ميثوسا منها يستخدم الفرد أية أسلحة متوافرة لديه ، بما فى ذلك اهدار الحقيقة والثقة فيه على أساس أن هذا الكذب قد يغير النتيجة ، وأنه قد يفيد بشكل أو بآخر . ولكن كان رد الفعل على الاذاعات الفرنسية عكس ما كانت تأمل فيه فرنسا تماما . فقد شعر المستمعون فى الخارج أن انهيار فرنسا أصبح وشيكا . خاصة حينما كرر أحد المعلقين الفرنسيين فى الراديو عبارة أن فرنسا لن تستسلم أبدا . استفاد تشرشل من هذا الدرس ولم يكرر الخطأ الذى وقعت فيه فرنسا أو الاتحاد السوفيتى ، بل لجأ الى أسلوب مختلف يقوم على اعداد الناس لما هو متوقع . ففى سلسلة من الخطب القاها فى مايو ويونيو عام ١٩٤٠ ، وضع تشرشل أبعاد الوضع السياسى والعسكرى ، وهيا شعبه للمعاناة المتوقعة وقال : أنه لا يستطيع أن يعدهم إلا بالدم والدموع ، ولكن النصر سيكون فى النهاية حليف بريطانيا . ففى عام ١٩٤٠ — ١٩٤١ كان الشئ الوحيد الذى تستطيع بريطانيا أن تفعله هو قول الحقيقة والاعتراف بالخسائر والهزيمة .

حاولت خطب تشرشل خلال تلك الفترة تحقيق ثلاثة أهداف أساسية :

(١) ائذار الانجليز بأبعاد الخطر المحقق بهم .

(ب) توضيح أبعاد لذلك الخطر .

(ج) وفى النهاية تحديد كيف يمكن أن يساهم كل فرد لمواجهة هذا الخطر .

ولكى نوضح ما نعنيه سوف نشير الى موضوع واحد فقط هو اعلان معركة بريطانيا . قدمت اول اشارة الى تلك المعركة فى ١٢ مايو سنة ١٩٤٠ ، ثلاثة ايام قبل تعيين تشرشل ، وقبل أن تصل معركة الفلاندرز Flanders الى ذروتها (١٥) . فبعد ان وصف تشرشل المعارك فى كل الجبهات ، اضاف أنه « يجب القيام بكثير من الاستعدادات فى الداخل » . وفى ١٩ مايو ، تعد استسلام هولندا ، وخلال ذروة المعارك على الجبهة البلجيكية ، خصص اكثر من ثلاثة خطب لاعلان أنه « بعد هذا متصل المعركة الى جزيرتنا » . ويعد أن طلب تعبئة الانتاج بشكل كامل اعطى لأول مرة « الكلمة الاولى » حينما قال انه مقابل كل طائرة تفقدها بريطانيا تفقد المانيا ثلاث او اربع طائرات . وبنى على هذا اساس الاحساس بالامل . وفى ٤ يونية القى تشرشل خطبة شهيرة بعد معركة دنكرك قدم فيها تقريراً جديداً ومطولاً حول الفرص المتاحة للقوى المقاتلة فى المعركة فوق ارض الوطن ، وأسهب تشرشل فى تقديم التفاصيل الفنية ، فى وقت كان يبدو وكأن فرنسا تقاوم بعنف ، واحاط الشعب البريطانى علماً بفرص البقاء .

وبينما كان العدو يمزق جبهة الحلفاء بعدة آلاف من العربات المدرعة ، تنبأ تشرشل بالمستقبل قائلاً : ربما كانت مهارة واخلاص آلاف قليلة من رجال الطيران هى التى ستحدد مسار الحضارة نفسها . وبينما كان يناقش الحاجة لزيادة الانتاج بشكل لم يسبق له نظير ، تحدث عن الهزيمة الوشيكة للجيش البريطانى العظيم (١٦) .

وفى خطبة أخيرة فى ذلك الربيع ، قدم تفاصيل عن ذلك الموضوع مكنت كل فرد من ادراك وفهم كيف أن سلوكه الخاص متصل بالوضع الكلى ،

(١٥) منطقة الفلاندر تقع فى غرب أوروبا . تمتد بطول بحر الشمال من مضيق دوفر الى جنوب نهر شلدت Sheldt وتتضمن مناطق بلجيكا الغربية والجزء المجاوزة الى شمال فرنسا وجنوب غرب هولندا .

(16) Kris and Leites « Trends in Twentieth Century Propagande » . in Berelson and Janowitz (eds.) Reader in Public Opinion and Communication, (1953) p. 270.

وكيف يمكن أن يعمل على بناء ذلك الوضع ، وكيف أن هناك حاجة للمثونة والمعدات لاصلاح الطائرات المقاتلة ، وبناء مزيد من الطائرات ، ووضح أقل التفاصيل التي يمكن أن تعاون على تحقيق النتيجة النهائية . قدم تشرشل هذه المعلومات مقدما قبل أى هجوم المسمى على انجلترا . بهذا لم يقدم تشرشل فقط انذارا بالخطر بل أيضا عمل على تعبئة « ردود الفعل على حالة الطوارئ » وسأهم أيضا تحليلة المفصل للوضع على منع أى توتر سريع أو واسع النطاق ، بهذا تحول الخطر غير المعروف الى خطر معروف من ناحية النوع والنطاق . حقق بهذا المهام التي يجب أن تقوم بها القيادة . وفى نفس الوقت قدم تشرشل شجاعته كنموذج للشعب . وأكد لهم أنهم اذا تصرفوا مثله فهم يتصرفون بشكل صحيح . لم يتحدث فقط عن أعظم ساعات بريطانيا . ولكنه كان حذرا حينما أضاف أن الفرصة متاحة فى هذه الساعة لكل رجل ولكل امرأة . بهذا حقق كرجل دعاية المهمة المزدوجة : جعل الجمهور يفهم الوضع ويتوقع ما سيحدث ، وقدم نفسه كنموذج يحتذى به . نقول هذا لنوضح أنه من وجهة نظر الحرب النفسية قول الحقيقة حول الهزائم المتوقعة والخسائر والتضحيات له فائدة هامة بالنسبة للشعب فى الداخل ، لأنها تجعل الموقف الغامض يتضح ، وتجعل الجميع يتوقعون ما سيحدث ويعيدون أنفسهم لمواجهة ، وبالتالي تصبح الصراحة والوضوح فى الاعلام تخطيطا اعلاميا ناجحا ومبالا . وهذا ما حدث فى بريطانيا فعلا ، وجعل الشعب البريطانى يتحمل الهجمات الجوية الشرسة شهورا طويلة بدون أن ينهار .

وبالنسبة للأعداء قد يشكل اعلان الهزائم والانتكاسات مكسبا فى الحرب النفسية ، خاصة — وهذا هو الغريب — أن بالغ رجل الدعاية فى تضخيم أبعاد خسائر جيشه ، وبشكل خاص أن طال أمد الحرب . فان كنت صريحا فى اعلان هزيمتك وخسائرك ، بل وأن بالغت فيها ، حينئذ فقط تتمكن من كسب ثقة عدوك . والمعروف أنه من الأسهل قول الحقيقة حول الهزائم ، ومن الصعب ذكر الحقيقة حول الانتصارات . فالجيش حينما ينسحب يعرف تماما قدر الأرض التي خسرها ، ولكن حينما يتقدم لا يدرك تماما الى أين يجب أن يصل . وقد كانت أول غارة بريطانية ضخمة على برلين ، على سبيل المثال ، كارثة رهيبة بسبب الشروق الجوية وفقدان عدد كبير من الطائرات . ولكن أعلنت بريطانيا خسائرها من سلاح الطيران الملكى (RAF) قبل ظهور البيان الألمانى ، بل واعترفت فى ذلك البيان بخسائر

أكبر من تلك التي أعلنها العدو . وكان ذلك أكبر انتصار سيكولوجي في ذلك العام (١٧) .

وفي نفس الوقت الذي كانت بريطانيا تعلن فيه خسائرها الضخمة ، كانت الاذاعات البريطانية تعمل بشكل طبيعي . وكان الاحوال لن تتبدل في المستقبل . ويقول خبير الحرب النفسية البريطاني ريتشارد كروسمان : انه كان يتحدث مع أحد الأمريكيين الذين كانوا موجودين في برلين في عام ١٩٤٠ حول الاخبار التي تزداد عن الحرب الخاطنة الألمانية Blitz . قال الأمريكي : انه بينما كان يستمع لاحدى خدمات هيئة الاذاعة البريطانية الموجهة الى الداخل سمع المذيع يقول : « الآن سوف نخبركم عن سلسلة من الاحاديث التي سنقدمها في ديسمبر القادم حول حياة شارلوت برونتي » قال الأمريكي : ان شيئاً بسيطاً مثل هذا رفع روحه المعنوية أكثر من كل دعاية العالم . فقد كانت هيئة الاذاعة البريطانية تخطط لتقديم سلسلة من الاحاديث حول حياة شارلوت برونتي ، في الوقت الذي كان من المقرر ان تمجى فيه بريطانيا من الوجود في خلال اسبوع . بهذا أثبتت بريطانيا انها لم تهزم .

وكانت انجلترا تحرص أشد الحرص على مراعاة الدقة في القصص الاخبارية التي تقدمها بشكل خاض لشعوب الدول الشمولية حول ما يحدث في تلك الدول . فتأثير عشر قصص اخبارية صحيحة قد تلغية قصة واحدة كاذبة ، وأي خطأ أو كذب يكشفه الألمان كان من المحتمل أن يجعلهم يحكمون بأن كل الدعاية الغربية كاذبة . لذلك كانت هيئة الاذاعة البريطانية تثبت أكثر من مرة من الحقائق التي توجهها الى دولة العدو ، وتعمل على جعلها مقبولة للعدو وليس للانجليز .

فالمبدأ الذي حكم الدعاية البريطانية بالراديو ، هو الثبات وعدم التناقض . فلم تكن الخدمات الاذاعية تقول حقائق أو معلومات مختلفة للجماهير المختلفة . ولكن علينا أن نوضح أن هذا المبدأ قد يقوم على تقديم حقائق أقرب الى الصدق ، وان لم تكن صادقة تماماً للأسباب الآتية :

(17) Wilbur Schramm, « Notes on the British Concept of (Political) Warfare, » in Four Working Papers on Propaganda Theory (Institute of Communication Research, Univ. of Illinois, 1953) p. 81.

أولا : فى بعض الأحوال وبسبب ضغط الوقت كان الراديو مضطرا لإذاعة جزء بسيط من المسادة المتوافرة . لهذا كان فى أماكن المسئولين عن الإذاعة « الانتقاء » بحيث يقدمون صورا مختلفة وربما متناقضة للموضوع ككل .

فالمعلومات المحايدة فى الخدمة الألمانية الموجهة من هيئة الإذاعة البريطانية ، كانت تخطط بالدعاية . وكان هناك تأكيد على أهمية الحياد لأنه على المدى الطويل الأسلوب الأمثل لتحقيق تأثير المطلوب .

ثانيا : من السهل التأثير بتقديم الحقائق بشكل يتسم بالتفاوت أو التباين ، وقد يقلل المسئولون من أهمية بعض الحقائق ، وقد يبالغون فى أهمية البعض الآخر . كذلك كان فى الأماكن تقديم تعليقات على الحقائق ، أى الأخبار بشكل قد لا يتسم بالاتفاق . ولكن الدعاية البريطانية بالراديو بذلت جهودا ضخمة لتجنب هذه الاختلافات ، أو لتجنب ظهور التناقض .

وكان ذلك يرجع الى حد ما لاحكام التنظيم . فممنذ بداية الحرب نظمت الخدمات الإذاعية الخارجية المختلفة من خلال ادارة مركزية للأخبار عبر البحار ، قامت بتقديم الأخبار والمعلومات الموثوق بها ، وكان من أهم وظائفها اعداد النشرات الاخبارية (على خلاف التعليق والمواد الاعلامية الأخرى) . فالأخبار كانت تعد بشكل مركزى ويتم التحقق منها . وليس معنى هذا أنه كان هناك تماثل تام فى النشرات الاخبارية الموجهة الى الدول المختلفة . فمن الواضح على سبيل المثال ان نائب المحرر المسئول عن اعداد النشرة الاخبارية الموجهة الى ايطاليا ، كان يخصص وقتا أطول لتقارير الاخبارية المتصلة بالقتال فى شمال أفريقيا ، ووقتاً أقل لظروف العمالة فى الدانمرك المحتلة عن زميله المسئول عن النشرة الموجهة للسويد . وكان المعيار الذى يسترشد به المحررون الاخباريون دائماً هو « قيمة الأخبار » بالنسبة لكل منطقة مستهدفة وليس التحيز الدعائى . وتمتع المعلقون الذين يستخدمون لغات مختلفة بحرية أوسع فى اختيار الموضوعات وفى معالجتها أيضا . ولكن كان عليهم جميعا مراعاة أكبر قدر من الثبات والصدق فيما يقدمونه ، والا يتناقض مع ما يقدم الى جماهير أخرى . فقد أدركت هيئة الإذاعة البريطانية أنه لا يمكن أن تقسم جمهورها وفقا للغات التى يستخدمها . فإذا قالت لجمهور شىء ما ولم تذكره لجمهور آخر سوف يكتشف مدى خداعها وتقل ثقتهم فيها . ويثير هذا نقطة هامة يجب ان يراعيها المسئولون عن الدعاية بالراديو وهى أن

الجمهور يتأثر عادة أكثر بالاذاعات التي لا تهدف بشكل واضح في الوصول اليه . وهم حينما يستمعون الى البرامج التي تبث اليهم فانهم يستمعون بشك وبتجاهات دفاعية بينما اذا تلصصوا على ارسال يبدو وكأنه لا يهدف الى الوصول انيهم يحتمل أن ينفخض حذرهم نسبيا . ويمكن أن نضيف الى هذا أنه حينما تكون البرامج بلغة أجنبية ، أو بلغة يفهمها عدد بسيط من جيرانهم ، سيزداد احساسهم بأنهم أفضل ممن حولهم وأكثر علما . وقد اتضح ذلك أكثر من مرة خلال الحرب ، فتم يستمع الجمهور في بولندا وتشيكوسلوفاكيا للاذاعات الموجهة الى المانيا فقط ، ولكن اهتموا بها أكثر وقبلوها على الأقل بدون انتقادات ، لشعورهم أنها ليست موجهة للتأثير عليهم ، لذلك أثرت عليهم وعلى الجمهور في المانيا نفسها . حدث ذلك ليس فقط لأن المستمعين كانوا أكثر تفهما للقضية البريطانية ، ولكن أيضا لأن البولنديين أو التشيكيين الذين استمعوا الى خدمة هيئة الاذاعة البريطانية الموجهة باللغة الألمانية . وليس للاذاعات البريطانية الموجهة باللغة البولندية أو التشيكية — شعروا بأن تلك النشرات لم تعد بأسلوب يحقق فائدة للخدمة الاذاعية ، أو لأن تلك الاذاعات لم تعتمد خداعهم ، ولذلك آمنوا بها وشعروا بالثقة والمعرفة أكثر ، لأنهم تعرضوا لمصدر للأخبار غير متوافر لمواطنيهم . والحقيقة الأخرى التي نستنتجها مما سبق أنه حينما تكون ظروف الاستماع سيئة ستصل رسالة الدعاية الاذاعية الى الجماهير المستهدفة بأساليب غير مباشرة من خلال الاتصال المواجهي ، أو التخاطب مما يؤدي الى تحريف الرسالة التي تلقاها عدد بسيط من الأفراد .

هذه الحقيقة المتصلة بظاهرة التصنت على المحطات تثبت أهمية مراعاة الصدق والثبات في الاذاعات ، لأن أية خدمة اذاعية ترغب في بناء سمعة طيبة عليها أن تثابر في تقديم الحقيقة . بهذا أن لم يتوافر الاتفاق في النشرات باللغتين بالالمانية والتشيكية سيظهر ذلك بسرعة ليس فقط للمستمعين البولنديين أو المستمعين للخدمة الألمانية ، ولكنه سيضر أيضا الخدمة الاذاعية الموجهة باللغة البولندية حتى بين المستمعين الذين لا يفهمون اللغة الألمانية .

بشكل عام بقيت الخدمات الخارجية لهيئة الاذاعة البريطانية مخلصه لمبادئ الحقيقة والثبات طوال الحرب . وكانت هناك أخطاء سببها في اتوقع وصول أخبار مضللة أو غير صادقة الى الخدمة ، أو سوء فهم الأخبار التي تأتي من ادارات الخدمة الاذاعية ، ولكن حينما كان المسئولون يكتشفون الأخطاء كانوا يصححوها فوراً مع تقديم اعتذار . لم يستطع الالمان أن يقلدوا الأسلوب البريطاني في الدعاية . فقد كانوا يؤمنون بأن

هتلر دائما على صواب وعليهم أن يتبعوه . ونتيجة لذلك كانت أخطاؤهم تستخدم ضدهم على الأقل خارج ألمانيا حيث المستمعين معادين وشكاكين لما يقوله الألمان .

الجماعات المستهدفة بالدعاية البريطانية وأساليب التأثير عليها :

وقد وجهت هيئة الاذاعة البريطانية اذاعاتها الى ثلاث جماعات اساسية هي :

أولا : العدو ثانيا : الأصدقاء ثالثا : حلفاء العدو .

وسوف نتحدث عن طبيعة الدعاية البريطانية الموجهة الى كل جمهور من تلك الجماهير في الصفحات التالية :

أولا : الدعاية البريطانية الموجهة الى العدو :

قبل أن نستعرض أساليب الدعاية البريطانية في التأثير على الأصدقاء في الأرض المحتلة . وعلى الجماهير في الدول المؤيدة للأعداء . سنتناول باختصار السمات الرئيسية للدعاية البريطانية الموجهة للعدو ، والامور التي راعتها تلك الدعاية :

١ - عملت الاذاعة البريطانية الموجهة الى ألمانيا على الاستعانة بمذيعين يتحدثون الألمانية ، حتى لا يشعر المستمع الألماني أن الذي يوجه اليه الرسالة خائن ألماني انضم الى الأعداء .

٢ - اختفاء الاستمالات العاطفية .

٣ - التزام الجدية والموضوعية في الامور المتصلة بسياسات بريطانيا والتهكم عند تحليل موقف القادة الألمان .

٤ - احداث الفرقة بين الشعب وقادته .

٥ - الزام العدو بامور تفوق امكانياته .

٦ - زرع القصص الاخبارية في صحف الدول المحايدة لاعادة تقديمها .

٧ - اذاعة أسماء أسرى الحرب .

— ٢٤١ —

(١٦ — الدعاية بالراديو)

٨ - استخدام استمالة تقضى بأن الحرب طويلة وخسائرها كبيرة .

٩ - التأكيد على ضرورة الاستسلام بلا قيد أو شرط .

١ - اختيار المذيعين للإذاعات الموجهة :

كانت الوسيلة الرئيسية للهجوم انفسى على العدو ، هو توجيه خدمة اذاعية باللغة الألمانية . وقد استماعت هيئة الاذاعة البريطانية فى الخدمة الموجهة باللغة الألمانية باذيعين انجليز يتحدثون الألمانية وبذلك حينما كانوا يتحدثون الألمانية كانوا ينطوتونها بلكنة انجليزية ظاهرة ، وذلك حتى يدرك المستمعون انهم ليسوا المانيين . فتقديم الصوت الالماني من محطة انجليزية كان من المحتم أن يجعل الالماني يتساعلون ما الذى يفعله هذا الالماني هناك ؟ لابد انه خائن ، يجعلهم هذا يرفضون كل ما قد يقوله (١٨) .

كان ذلك انطباع الانجليز عن وليم برايس أو لورد هو هو ، الذى كان يوجه اليهم اذاعات من المانيا . وعلى خلاف ذلك حينما وجه الانجليز اذاعات لفرنسا ، استمعناوا بمذيعين فرنسيين ليوجهوا اذاعات الى مواطنيهم الذين يخضعون للاحتلال الالماني . فقد استخدمت هيئة الاذاعة البريطانية مواطنين الماني أساسا كمذيعين ومترجمين وكتاب نص وممثلين أو « أصوات » فى البرامج الأكثر تعقيدا والمقدمة باللغة الألمانية . والسبب فى هذا الاختلاف بين الخدمتين واضح . فأى الماني يعيش فى لندن ، ويشارك فى الدعاية المؤيدة لبريطانيا كان سيعتبر فى أعين غالبية المستمعين الالماني خائنا (كما اعتبر الانجليز لورد هو هو خائنا) ، وقد يعتبرونه يهوديا . ولهذا فالمعلومات التى يقدمها غير جديرة بالثقة ، ومن المحتم أن تثير مقاومة فكرية أكثر واستنكاراً أكثر من أى فرد يظهر كأجنبى يتحدث الألمانية بلكنة انجليزية (أو اسكتلندية) واضحة . سوف يعكس هذا الفرد بشكل أكثرفاعلية وجهة النظر البريطانية وارادة النصر أكثر من أى مذيع الماني أو سياسى الماني ، بشرط أن تكون له شخصية اذاعية متميزة ويتحدث الألمانية بطلاقة .

(18) Qualter (1975) op. cit. p. 117.

٢ - اختفاء الاستمالات العاطفية :

فى بداية الحرب العالمية الثانية اختفت تقريبا الاستمالات العاطفية من الدعاية البريطانية . وحينما أشار تشرشل فى خريف سنة ١٩٣٩ م (وكان أدميرال البحرية) الى النازيين على أنهم برابرة Huns وهى الصورة المنطبعة التى انتشرت عنهم خلال الحرب العالمية الأولى ، وجه اليه اللوم وانتقد علانية . وقد استمر ذلك الاتجاه المعتدل خلال الحرب العالمية الثانية فى بريطانيا والولايات المتحدة . وكان الراى السائد « نحن لا نريد أن يدفعنا أحد الى انكراهية » .

ونكن حدثت تعديلات على هذا الاتجاه فى الولايات المتحدة بالنسبة لليابان وفى بريطانيا بعد انقذف الألمانى المركز بالقنابل . ولكن حملات الكراهية بقيت الى حد كبير محل استنكار .

وقد ظهر فى ألمانيا اتجاه مماثل . فمحاولات تسمية ضرب انطائرات البريطانية وفيما بعد الأمريكية للمدن الألمانية ، على أنها أعمال بربرية ، وانتحدث عن اطقم تلك انطائرات على أنهم « قراصنة الليل » والنظر الى الغارات الألمانية ضد البريطانيين على أنها غارات انتقامية فشلت فى اثاره الاستنكار والكراهية .

واذا قارنا ذلك الاتجاه بما حدث خلال الحرب العالمية الأولى ، نجد أن انخفاض نسبة المضمون الذى يثير العواطف كان نتيجة لعدم الرضا عن المضمون الدعائى الذى قدم خلال الحرب العالمية الأولى . أيضا فكرة أو ثيمة « قضيتنا عادلة وقضيتهم خاطئة » « كانت ثانوية فى دعاية الدول الغربية ، وكان دورها محدودا فى الدعاية الألمانية . فقط فى الدعاية الروسية كان دورها مقاربا نذك الذى لعبته فى دعاية الحرب العالمية الأولى . وفى الدول الديمقراطية وفى ألمانيا حل محل تلك الفكرة أو « الثيمة » أفكار تركز على المكسب والخسارة : « نحن نفوز وهم يخسرون » « وتلك هى مكاسب النصر . » وتلك هى عواقب الهزيمة » . وقد حقق هذا النوع من الاستمالات فى الدول انديموقراطية وفى ألمانيا نجاحا . بمعنى آخر : كان نجاح الدعاية يتوقف على تحول الاستمالات التى تركز « على الأنا

العليا » (الاعتبارات الاجتماعية) الى استمالات تركز على « الانا »
(الاعتبارات الانانية عند الفرد) واعتبارات المكسب والخسارة (١٩) .

٣ - احداث الفرقة بين الشعب وقادته :

خلال الشهور الاولى للحرب كان هناك ايمان بأن أفضل أسلوب هو احداث الفرقة بين الوطنيين الاشتراكيين والجيش من ناحية ، والشعب الألماني من ناحية أخرى . وربما عكست هيئة الاذاعة البريطانية في ذلك الوقت ، اتجاهات الرأي العام البريطاني بشكل عام . فقد اكدت على أنه ليس هناك عداء في بريطانيا للألمان ، وذلك لكي تقنع ولو قلة بالانضمام الى الكفاح ضد العدو المشترك . وعلى هذا الأساس رفضت شعار « سلام مع الشعب الألماني بالطبع ، سلام مع النازي أبدا » .

ولكن تبين بعد فترة أن هذا الأسلوب ساذج . وحينما وصلت الحرب الى بريطانيا في صيف وخريف سنة ١٩٤٠ . حل محل هذا الشعار شعار آخر أكثر واقعية عكس قبول الدعاية البريطانية لحقيقة أنه ولو أن هناك الممان معارضون تماما لهتلر وجهازه الحربي إلا أنهم يمثلون أقلية لا حول لها ولا قوة ، ومضطرة بشكل عام للاستجابة الى أوامر هتلر وطاعتها بحماس أو بدون حماس .

٤ - التزام الجدية في الأمور المتعلقة بخسائر بريطانيا وسياستها :

أكد إرسال هيئة الاذاعة البريطانية أكثر وأكثر على قوة وإصرار بريطانيا وحلفائها على مواصلة القتال ، وإبراز الراديو المعونة التي تقدمها الدول الصديقة والمحايدة (وبشكل خاص الولايات المتحدة) . كذلك اكدت الاستمالات البريطانية عدم الفاعلية النسبية لحرب الغواصات (U - boats) الألمانية ، وغارات الطيران الألماني . قدمت الاذاعة ذلك بجدية وحياد ، لدرجة جعلت البعض يشعر بأنها ملة . وما من شك أن الجمهور لم يكن يستمع الى هذا النوع من الدعاية البريطانية ليتسلى أو ليشعر بالاثارة ، ولكن الجمهور الذي كانت تلك الاذاعات البريطانية الموجهة تهدف في الوصول اليه ، كان يتكون أساسا من أفراد يشكون بشدة في الاذاعات الموجهة من العدو ، ولذلك كان من الضروري تجنب التبسط معه .

(19) Kris and Leites, « Trends in Twentieth Century Propaganda » in Berelson and Janowitz (eds.) Reader in Public Opinion and Communication, p. 269.

وكان هذا الأسلوب يتفق مع الطبيعة البشرية التي لا يجب أن يهملها
أى مسئول عن الدعاية ، وهى أنه بالنسبة للموضوعات الجادة يعاون
الوقار فى التقديم على زيادة الايمان والاحترام لرساله . بينما تبعت الانارة
على الضيق ، ولا تبعت على التصديق .

ولهذا كانت النشرات الاخبارية البريطانية الموجهة باللغة الألمانية
من أكثر النشرات موضوعية وجدية اذا قورنت بكل النشرات التى قدمتها
هيئة الاذاعة البريطانية . فلم تكن الهيئة قادرة على تقديم أى شىء غير دقيق
للمستمعين الألمان ، لانهم كانوا سيبحثون عما يثبت كذب البريطانيين .
فلم يكن هناك شىء أكثر فاعلية من اذاعة أن الغارات التى شنت على أسن
(Essen) كانت معتدلة فى قوتها فى الوقت الذى أدت فيه فعلا الى قتل
ما لا يقل عن ألفين فرد . هذا الأسلوب الذى يتسم بالبرود والاعتدال يجعل
العدو يرتعد رعبا (٢٠) . ولكن بينما بثت الاذاعة البريطانية دعاية مضادة
كانت لها طبيعة أكثر حيوية وتضمنت تهكم وطرائف ، قدمت تلك الاذاعات
هتلر بشكل كاريكاتورى ، وظهرت مدى التناقض فى وعود هتلر ، وعدم
امكانية تحقيقها . وحيث أنه توافر لهيئة الاذاعة البريطانية مكتبة ممتازة
من التسجيلات الصوتية لكل الخطب الرئيسية التى القاها القادة الألمان ،
كانت قادرة على اظهار التناقضات بين الوعود والأداء بكفاءة كبيرة . وعاون
الديالوج الخيالى والمنولوجات التى تتضمن ألمان ومسؤولين عن الدعاية
على زيادة ادراك المستمعين لمدى التناقض فى وعودهم . وكان ذلك يتم
بطريقة فعالة ومسلية جدا . كانت هذه الدعاية البريطانية المضادة الموجهة
باللغة الألمانية التى تهدف الى الاساءة الى انقادة الألمان أكثر مرحا . وان
كانت أصعب من الدعاية المباشرة أى الدعاية التى تقدم «القضية البريطانية» .
أى أن الأسلوب الدعائى البريطانى اختلف باختلاف الرسالة . فحينما كان
الامر يتصل ببريطانيا وموقفها وخسائرها كانت الرسالة يغلب عليها الطابع
الجدى ، وحينما كانت الرسالة متصلة بالألمان وأدائهم وسياستهم ، كان
يدخل فيها بعض الجوانب الحفيفة غير الجادة . وقد أثرت الدعاية التى لها
أهداف طويلة الأمد مثل تلك التى بثتها الاذاعة البريطانية باللغة الألمانية
الى حد كبير على مزاج المستمع الألمانى العادى . ولكنها لم تفعل الكثير فى
التأثير على سلوكه ، بمعنى آخر ، أدرك كثير من الألمان بانتظام استماعهم
الى الاذاعات الغربية أن الحرب سوف تنتهى بانتصار الحلفاء . لذلك
أحسوا بالضيق أو بالحزن ، ولكنهم لم يترجموا تلك العواطف الى سلوك .

(20) W. E. D. « The Creed of a Modern Propagandist, » in
Daugherty and Janowitz (eds.) 1958. p. 41.

٥ - الزام العدو بأمر تفوق امكانياته :

لجأت المملكة المتحدة في دعايتها الى أسلوب فعال يقوم على « الزام » العدو بأمر تفوق امكانياته . على سبيل المثال بينما كان الألمان يتقدمون في روسيا قال الانجليز : انه اذا لم يتمكن الألمان من الوصول الى كييف في عشرة أيام ، حينئذ ستنهار الحملة كلها . فقد قدر الانجليز أن الألمان سيحتاجون الى اثني عشرة يوما للوصول الى كييف ونهزا قالوا عشرة أيام . حينما استغرق الوصول اثني عشرة يوما اعتبروا ذلك هزيمة أو على أية حال اضاعوا طعم الانتصار باقتراح انه كان يجب أن يكون اكبر من ذلك . اذا نجح هذا الأسلوب الدعائي فانه يمكن أن يجعل الشعب في دولة العدو يؤمن بأنه لم يحقق الانجاز المتوقع أو المطلوب في الوقت الذي يكون قد حقق فيه انتصارا كبيرا .

٦ - زرع قصص اخبارية لاعادة تقديمها :

لجأت « كروهاوس » قرب نهاية الحرب انعمالية الأولى الى غرس تقارير ضارة بالمساتيا في صحف محايدة غير هامة حتى تنتقطها الصحف البريطانية وتنشرها وتنسبها الى مصادر غير مؤكدة . وقد استخدمت هيئة الاذاعة البريطانية بدورها نفس الأسلوب . ولكن سرعان ما أدركت هيئة الاذاعة البريطانية أن المستمعين للراديو في زمن الحرب لن يلاحظوا ابدا ما اذا كانت الأخبار نسبت الى مصدر آخر غير موثوق به أم الى مصدر صادق . فما دامت الأخبار حظيت بقبول الخدمة الاذاعية فلا يمكن أن تنتظر من المستمع العادي أن يفرق بين ما تقونه هيئة الاذاعة البريطانية وما تنتله « كتقرير لم يثبت صحته » . وكان هدف ذلك الأسلوب نشر معلومات تسيء الى المساتيا ، ولكنه كان ينطوي اعلاميا على مخاطر جمة متصلة بمصداتية الوسيلة على المدى الطويل .

٧ - اذاعة أسماء أسرى الحرب الألمان :

من المعروف أن جمهور الدعاية في المانيا كان صغيرا في البداية ، وكان دافعه حب الاستطلاع ، الا أنه زاد بثبات حتى انه في السنة الأخيرة للحرب وصل الى عدة ملايين . وقد عملت تلك الاذاعة على زيادة عدد المستمعين بعد المراحل الأولى للحرب بقراءة أسماء أسرى الحرب الألمان الذين وقعوا في أيدي الحلفاء مع بعض العبارات التي تطمئن أهلهم عن

صحتهم ، أو بأنهم يعالجون ان كانوا قد أصيبوا . وقبل انتهاء الحرب بوقت طويل كانت المعلومات حول أسماء الأسرى تنتشر في جميع أنحاء ألمانيا خلال ساعات من اذاعتها .

وقد ثبت ان هذا الأسلوب شديد الفاعلية في جذب المستمعين . على سبيل المثال خلال سنة ١٩٤٢ حينما كان الأمريكيون في حاجة للحصول على اى مادة اخبارية عن أبنائهم في ميدان القتال ، استخدم راديو طوكيو هذا الأسلوب مما جعل بعض المستمعين على الشاطئ الغربى للولايات المتحدة الذين يهودون استقبال اشارات الراديو بالوجهة القصيرة يكسبون الكثير نتيجة لهوايتهم . فقد عرضوا تزويد العائلات التى لها أبناء يحاربون بالأخبار بعد دنع رسم محدد . وأخيرا اضطرت السلطات الحكومية الى وقف هذا الأسلوب بأن عملت بدلا من ذلك على ارسال مقتطفات من تلك الاذاعات تلفزيونيا للعائلات المعنية ، مع تحذير بأن المصدر هو راديو العدو .

ووفقا لليونارد دوب عمل المذيعون الأمريكيون والبريطانيون في راديو لكسبرج ، بعد ان سقطت تلك المحطة في ايدى الحلفاء على اذاعة برنامج بعنوان « الخطابات التى لا تلتقاها » . قدمت فيه مذيعة - بصوت شاعري - أسماء القتلى من الجنود الألمان ، مع مقتطفات من خطابات الحب التى وجدت معهم . ولكن يبدو ان ذلك البرنامج توقف بعد وقت قصير لجفافه للذوق السليم .

وقد شعرت وزارة الدعاية الألمانية بالقلق الشديد من حجم الاستماع الى محطات الراديو غير الألمانية . وهددت بفرض عقوبات شديدة ضد الذين يستمعون الى تلك المحطات أو الذين ينقلون الى الآخرين « السم الذى ينفثه الأعداء » . بالإضافة الى ذلك قامت السلطات الألمانية في وقت مبكر بعد نشوب الحرب العالمية بالتشويش انواسع النطاق ، والمكلف على الاذاعات المعادية لمنع الجمهور الألماني من الاستماع اليها . من هذا يتضح ان حجم الجمهور المستمع كبر تدريجيا وان كان من الصعب تحديد مدى تأثير تلك الاذاعات على السلوك .

٨ - الحرب طويلة وخسائرها كبيرة :

قامت الاذاعات الموجهة في كل من ألمانيا وفرنسا المحتلة في عام ١٩٤٠ على افتراض ان الحرب ستنتهى خلال شهور قليلة على الأكثر . ولكن بريطانيا لم تؤمن بذلك ، حيث انها توقعت حربا طويلة . وأعدت نفسها لتحمل كوارث وهزائم ، ولكنها كانت موقنة بأن النصر سيكون

حليفها فى النهاية ، وانه سيتبع الهزائم المتتالية انتصارا نهائيا . عكست الدعاية البريطانية هذا الايمان بالطريقة الوحيدة الممكنة . فلم تبذل بريطانيا اية محاولات لانكار خسائرها الاولى او التقليل من شأنها ، بل اعترفت بالخسائر كما لو كانت المعنومات مستمدة من مقر رئاسة العدو نفسه . ولكن اكدت بريطانيا ايضا ضخامة الثمن الذى اضطر العدو لأن يدفعه من الافراد والمعدات فى محاولاته لايقاع تلك الخسائر . والأهم من ذلك أنها ركزت على حقيقة أن النجاح الألماني الحالى ، بالرغم من أنه يطيل عمر الحرب (لكى تظهر أنه فى غير صالح الألمان كما أنه فى غير صالح الحلفاء) ، إلا أنه لن يؤثر على النتيجة النهائية . بمعنى آخر ، كلما كسبت ألمانيا الآن ، كلما تطلب الأمر وقت أطول لهزيمتها وكلما زادت خسائر الألمان الكلية فى النهاية .

كان هذا الخط مناقضا تماما لما تقوله ادعاية الألمانية المرببهة للجماهير داخل ألمانيا . فقد التزمت تلك الدعاية بتأكيد أن النصر سيتحقق فى وقت قصير جدا . وكانت كل سنة تمر تثبت كذب هذا الوعد ، وتظهر قسوة الألمان وفضاعة أعمالهم ، مما زاد عدم الثقة بالألمان (الوحش القويوتونى الأشقر) الذى أرعب أوروبا قرونا طويلة من شدة غضبه وبائسائه .

وربما كانت مبررات هيئة الاذاعة البريطانية غير مفهومة للجماهير الأوروبية خلال الشهور التى سبقت الجلاء عن دانرك . وكانت تلك المبررات محل احتقار الألمان المسئولين عن الدعاية المضادة . ولكن فى نهاية الأمر لم يتمكن الألمان من مواجهة هذا الاسلوب البريطانى الهادى . فحيث أن الدعاية الألمانية كانت ملتزمة بتأكيد أن الانتصار محتم أو مؤكد ، وانه سيتحقق بسرعة ، كان الزمن فى غير صالحهم . وكلما طال أمد الحرب كلما ضعفت الثقة فى استمالاتهم بالمقارنة بالاستمالات البريطانية ، التى اكدت بدورها أن النصر سيكون فى النهاية للحلفاء .

ونتيجة لهذا الاسلوب الواقعى فى اختيار الاستمالات كانت دمية الحلفاء خلال المراحل الوسيطة والنهائية للحرب محل تصديق أكبر ، وتمتعت بسمعة أفضل ، واستمرت كذلك حتى النهاية .

٩ - التأكيد على ضرورة الاستسلام بلا قيد ولا شرط :

عانى الجهد الانجليزى والأمريكى فى مجال الحرب النفسية ضد قوات المحور الكثير بسبب تصريحات روزفنت ونشرشل بأن الحلفاء لن يقبلوا بأقل من استسلام المانيا واليابان بلا قيد أو شرط . فقد شكّل طيب الاستسلام بلا قيد أو شرط مشكلة صعبة أمام رجال الدعاية . ولكن كلما زادت المشكلة صعوبة كلما شكّل حلها تحدى أكبر . وبالطبع ليس من السهل جعل الاستسلام بلا قيد أو شرط مغريا للألمان ، وربما أدى إلى تأخير موعد انتهاء الحرب . ولكن علينا أن نوضح أن هذه المشكلة غير متصلة بالدعاية ، ولكنها مشكلة متصلة بالسياسة . ولهذا علينا أن نفرق بين نتائج سياسة الاستسلام بلا قيد أو شرط ، ونتائج الأعمال الدعائية ، من وجهة نظر الدعاية الموجهة للجنود الألمان ، كان لسياسة الاستسلام بلا شروط ميزة واحدة . فقد كان جوبلز قد أخبر الألمان أن نسبة كبيرة من وعود الرئيس الأمريكى ولن لم تنفذ ، وحذرهم من وعود الحلفاء بشكل عام . منع التأكيد على سياسة الاستسلام بلا شروط الانجليز من تقديم أية وعود . وكان من المحتم أن يرفض الألمان الوعود فى هذه الظروف أولا تحظى بالتصديق . ولكن كان هناك مجال كبير للمناورة ، واضطر رجال الدعاية فى اذاعاتهم ونشراتهم إلى الاعتماد على استمالات أساسية ربما كانت أكثر فاعلية من الوعود منها :

١ - أن انتصار الحلفاء أمر لا مفر منه ، ولهذا ، لماذا التطويل فى صراع مقدر له الفشل ؟

٢ - العالم الديموقراطى يتميز بالاخلاص وانعدالة ، على خلاف دول المحور التى يتميز قادتها بالفساد ولا يستحقون الثقة . وبهذا يجب الثقة فى كل ما هو صادر من الحلفاء .

وكان البديل أمام الألمان إما الاستمرار فى المقاومة أو الاستسلام بدون شروط ، والإيمان بعدالة ورحمة الانجلو ساكسون . وإلى حد كبير ، ونظرا لعدم تقديم أى وعود أصبح هذا التناقض مقنعا خاصا حينما اتضح أن الانتصار الألمانى مستحيل (٢١) . وعلى هذا الأساس من وجهة النظر

(21) W.E.D. « Unconditional Surrender » in Daugherty and Janowitz (eds.) (1958) p. 278.

الدعائية لم يكن هناك فشل ، ولكن من وجهة النظر لسياسية وهذه قضية مختلفة تماما ، أدى التصميم على الاستسلام بدون قيد أو شرط إلى خسران الكثير من الرجال والعتاد وتطويل أمد الحرب (٢٢) .

ثانيا - الدعاية البريطانية الموجهة إلى الأصدقاء في الدول المحتلة :

تهتم الحرب النفسية عادة بتشجيع حركات المقاومة في الدول التي يحتلها العدو ، والأهم من ذلك جعل العدو متوتراً وعصبياً حول احتمالات التخريب وهجمات المقاومة ، ولكن في المراحل الأولى للحرب قدمت هيئة الاذاعة البريطانية ، خاصة بعد استسلام الجيش الفرنسي ، وأنشاء حكومة فيشي أفضل نموذج لخدمة دعائية موجهة للأصدقاء في الأراضي المحتلة . فقد قامت تلك الخدمة على افتراض أن غالبية المستمعين معادون تماما للغزاة الألمان والحكومة الفرنسية (حكومة فيشي العملية) . ولكن في نفس الوقت كانت الخدمة الدعائية الاذاعية مدركة تماما أن الشعب داخل فرنسا التي تخضع لسيطرة حكومة فيشي وحيث السيطرة الألمانية غير الظاهرة ، كان ساكناً وسلبياً .

وأدركت أنه نظراً لأن بريطانيا غير محبوبة بين قطاعات كبيرة من الجمهور الفرنسي لأسباب مختلفة ، فإن الأصدقاء الذين تتحدث هيئة الاذاعة البريطانية إليهم ، هم إلى حد كبير أصدقاء انهزاميون (ربما رافضون لبريطانيا) . وعلى هذا الأساس خططت الهيئة سياستها في بث البرامج إليهم وتم فيها مراعاة ما يأتي :

أولاً : كانت نسبة كبيرة من مادة البرامج باستثناء النشرات الاخبارية المباشرة يقدمها فرنسيون ، ولم يتفق هذا مع الأسلوب الذي اتبعته الهيئة في الخدمة الموجهة للألمانيا ، حيث كان الاعتماد على مواطنين بريطانيين في كتابة التعليق السياسي وتقديمه . حقيقة تولى جزئياً أمر الاذاعات الموجهة بالفرنسية اذاعيون بريطانيون معروفون يتحدثون الفرنسية بطلاقة ، قاموا بعرض وجهة النظر الرسمية أو شبه الرسمية عن السياسة البريطانية وأهداف الحرب ، ولكن تركت أغلب مهمة عكس أو تفسير سياسة بريطانية في زمن الحرب لفريق من الفرنسيين كانوا ينظرون إلى انجلترا بعيون فرنسية ، ويفسرون في أوقات وينقدون في أوقات أخرى ما يرونه . ولكنهم

(22) W.E.D. « The Creed of Modern Propagandist »

in Daugherty and Janowitz (eds.) 1958, p. 43.

كانوا أساسا يتحدثون كفرنسيين انى فرنسيين . ولا شك أن المواطنين الفرنسيين الذين أعدوا وقدموا البرنامج اليومى :

Francais Parlent aux Francais.

قاموا بعمل ناجح وخلاق فى اقتناع مواطنيهم ، ليس فقط بأن الحلفاء سوف يكسبون الحرب فى النهاية ، ولكن أيضا بأن نصرهم النهائى سيؤدى الى استعادة فرنسا مكانتها كقوة عظمى .

ثانيا : سمح الانجليز لحركة فرنسا الحرة وللجوليين بفترة زمنية للإذاعة ، لكي يعبروا عن سياستهم بالشكل الذى يريدونه . ولم تكن هيئة الإذاعة البريطانية مسئولة عن المضمون الذى يقدمونه . باستثناء الأمور المتصلة بالأمن العسكرى . ولكن بشكل عام كانت تلك الإذاعات تخضع للسياسة العامة التى تضعها وزارة الخارجية البريطانية .

ثالثا : كان الإذاعيون الفرنسيون قادرون على أن يعملوا بشكل غير رسمى أكثر ، وأن يكونوا « أخف دما » فى الخدمة الفرنسية من الإذاعيين فى الخدمة الموجهة باللغة الألمانية . فكانوا يوجهون حديثا من صديق الى صديقة ويقدمون « نكاتا » يتكلمون فيها على أعدائهم ، جعلت أصدقائهم فى فرنسا يضحكون . وكان من الصعب اضحاك الألمان لأنهم أعداء ، ولكن كان من السهل اضحاك الفرنسيين الأصدقاء . فالفكاهة تعتمد على علاقة الصداقة الوثيقة بين رجل الدعاية والجمهور المستهدف .

رابعا : كان الإذاعيون الفرنسيون فى الخدمة البريطانية قادرين على توجيه العمل التخريبى وعلى التأثير على عمليات العدو . وكانت الخدمة الموجهة باللغة الألمانية قادرة على القيام بقدر من هذا فى البرنامج الخاص الذى كانت توجهه فى الصباح الباكر ، والذى كان موجهها بشكل خاص للشيوخيين الألمان (بعد صيف عام ١٩٤١) ، الذين افترض أنهم أصدقاء مخلصون . ولكن تشجيع غالبية الألمان على القيام بعمل ضد انجهد العسكرى الألمانى كان من المحتم أن يستقبل بالشك والرفض ، ويكون له تأثير عكسى على سمعة هيئة الإذاعة البريطانية . أما الذين يقدمون البرنامج الى أصدقاء . فقد كانت فرصتهم أكبر لتشجيعهم على القيام بأعمال معادية للألمان . وكانت هناك رسائل كثيرة من هذا النوع فى كل الخدمات الموجهة الى الدول المحتلة من النرويج الى اليونان ومن فرنسا الى تشيكوسلوفاكيا .

وكانت المشكلة الوحيدة أن المواطنين في بعض الدول المحتلة (وبشكل خاص هولندا) قد يتشجعون كثيرا ويجازفون بشكل غير مرغوب فيه أو غير مجدى ، ولذلك كانت الفكرة التى تتكرر فى الاذاعات الموجهة لأصدقاء بريطانيا فى الدول الأوروبية هى « اصبر ، ولا تضرب بسرعة » ، وعلاوة على هذا ، لم تتوقف الاذاعات الموجهة للدول الصديقه عن التشكيك فى محطات انراڊيو التى تخضع للسيطرة الألمانية فى تلك الدول . وربما كانت هذه الدعاية المضادة هى أهم وظيفة . فالمحطات المحلية هى المصادر التى اعتاد المواطنون على اية حال الاستماع اليها ، وتقدم برامج وطنية وموسيقى شعبية وبرامج ترفيهية . وتقسم نشراتها الاخبارية وتعليقاتها السياسية بالمهارة ، بحيث لا تبدو مناصرة بشكل خاص للألمان بشكل مبالغ فيه . (وان كانت تبدو عداء علنيا لبريطانيا وأمريكا) . وربما فأت على كثير من المستمعين — على الأقل لفترة من الزمن — أن ما يستمعون اليه لم يكن الا دعاية موجهة من عدوهم . وكانت مهمة لندن منعهم من نسيان ذلك . وقد نفذت تلك المهمة بطرق مختلفة : فقد كانت تستعرض بشكل جاد ومنظم مضمون الاذاعات الموجهة من المحطات التابعة للألمان ، وتنفذ مضمونها وتستعين ببعض الاغانى التى تقدمها .

وقرب نهاية الحرب اهتمت الاذاعات الموجهة من راديو القيادة العليا لقوات الحلفاء فى أوروبا خاصة فى مايو سنة ١٩٤٤ . بالوصول الى المدنيين فى أوروبا المحتلة ، وطلبت من شعوب تلك الدول المحتلة « أن يقوموا بجمع المعلومات عن العدو وملاحظة عدد القوات ونوع العربات المستخدمة ونوع السلاح وتموين الطعام والبتترول . طلبت من المدنيين ملاحظة ظهور كبار الضباط والقادة بين المدنيين المسائدين لهم . وكان عليهم أن يعرفوا أسماء هؤلاء القادة ، وملاحظة تحركاتهم . كذلك كان عليهم أن يبحثوا عن الأماكن التى تستمد منها أنظمة المياه والأضاءة ، وأخيرا طلب منهم أن يصبروا ويقتلوا من عملياتهم حتى يحصلوا على التعليمات . فلم تنجح الاذاعات من هذا النوع فى تشجيع الأصدقاء فقط ، ولكنها أجبرت العدو على تجميد الرجال فى أماكن محددة ، لمنع حركات المقاومة واحباطها ان حدثت فى الاراضى المحتلة » .

ثالثا — الدعاية البريطانية الموجهة الى شعوب الدول المناصرة للأعداء :

تحدثنا عن الاذاعة البريطانية الموجهة الى الألمان ، والدعاية الموجهة الى الأصدقاء فى الدول المحتلة وبشكل خاص الى فرنسا وسنتحدث الآن عن الجانب الثالث للدعاية خلال الحرب الذى يهدف الى غرس الشقاق ،

وعدم الثقة بين الشعوب فى الدول المناصرة للأعداء . وبالرغم من أن هذا الجانب ظهر فى شكل أو آخر فى جميع الخدمات البريطانية الموجهة الى أوروبا . إلا أنه كان من الطبيعى أن تهتم الاذاعات البريطانية الموجهة بالنمعة الفرنسية بكشف الخطط الألمانية ، وذلك لتخويف وأرهاب الفرنسيين المتعاونين مع الألمان . ولكن ربما كان من أهم منجزاتها ما فعلته مع دول الأعداء من الدرجة الثانية « مثل إيطاليا والمجر ورومانيا وبلغاريا » . وكان الأساس فى الاذاعات الموجهة لتلك الدول يقوم على :

١ - أن المواطنين العاديين (على عكس الطبقة الفاشية الحاكمة) غير راغبين فى الحرب ، ولا يحبون ألمانيا ولا الوطنية الاشتراكية ، ولكن الفئات الفاشية تجبرهم على تقديم تضحيات غير ضرورية بتشجيع من الألمان .

٢ - إذا أحيط هؤلاء المواطنون فى تلك الدول علما بأن الألمان يحتقرونهم ويستخدمونهم فى تطوير المصالح الألمانية ، فأنهم سوف يصدقون الحلفاء . هذا بالإضافة الى أن الحرب أرهقتهم ، لذلك سوف تزداد نفقتهم على ألمانيا ورفضهم لقادتهم المتعاونين معها . وليس بالإمكان تقدير مدى فاعلية دعاية الراديو البريطانية ونجاحها فى تحقيق ذلك ، ولكن من المعروف أن ملايين عديدة فى أوروبا المحيطة استمعوا اليها ، وأن الألمان حاولوا التشويش عليها . ولكن الملاحظ أنه بتحول تيار المعركة لصالح الحلفاء فأنها نجحت فى التأثير على العواطف الموجودة فعلا بين مواطنى تلك الدول ، وتحويل الروح الانتهازية أو حتى تحويل أولئك الذين تعاونوا مع الألمان رغبا عنهم ، وأحييت بينهم الأمل بتحقيق الهزيمة النهائية لألمانيا الفاشية . علاوة على هذا كانت دعاية الحلفاء فى هذا المجال تتمتع بميزة كبيرة ، لأنها كانت صادقة تماما . فقد احتقر الألمان حلفاءهم فى تلك الدول ولم يبذلوا جهداً لإخفاء احتقارهم ، واستغلوا مصادر حلفائهم بدون وأزع من ضمير لتحقيق المصالح الألمانية . لذلك عمل الحلفاء على ألا ينسى أحد تلك الأمور . ولم تكن هناك خطورة من استماع المواطنين الألمان الى هذا الخط الدعائى ، حيث أنهم كانوا يعرفون أيضاً أن ما تقوله هيئة الاذاعة البريطانية فى هذا المجال صادق .

* * *

خاتمة :

نشبت الحرب الاذاعية منذ الثلاثينات واتسمت بقوة شديدة خاصة بين الدول الأساسية المشتركة في الصراع ، ايطاليا وبريطانيا والمانيا ، اليابان والولايات المتحدة . ولكن جذبت تلك الحرب الاذاعية تدريجيا الدول الأخرى . فقد استخدمت كل الدول أنى شاركت في الحرب العالمية الثانية تقريبا الدعاية في التأثير على العدو . وخلال الحرب وبشكل خاص في أوروبا وجهت الاستمالات للحكومات والجيش في الدول المختلفة بمختلف اللغات . وقد وجه البريطانيون دعايتهم للألمان من خلال هيئة الاذاعة البريطانية ، كما وجهوا اذاعات من محطات راديو سرية ادعت أنها تمثل النازيين ذوى الفكر الحر ، كما تمثل مجموعات أخرى من الناس . أيضا بثت المانيا النازية دعايتها باللغة الانجليزية ، واستخدمت محطات سرية أيضا .

حينما بدأت الحرب كان لدى الانجليز والألمان والايطاليين محطات راديو خاصة بهم تقف على أهبة الاستعداد . ولم تدخل أى منها تغييرات كبيرة على تنظيم « الحرب الاذاعية » فقد كانت تلك المحطات قادرة على نقل برامجها لكل أوروبا تقريبا وأفريقيا والشرق الأوسط ، بينما تمكنت المانيا من الوصول لكل العالم (٢٢) .

وقد أعدت الاذاعات بالموجة القصيرة الموجهة للعدو ، والتي تبث للدول التي تقع في نطاق نفوذ العدو بلغات تلك المناطق . حاولت الدول التشويش على الاذاعات الموجهة ، ولكن لم يحقق التشويش نجاحا كبيرا .

وقد عاونت الاذاعات الموجهة خلال الحرب العالمية الثانية في هزيمة العدو عسكريا . وكانت تلك الفترة مجال اختبار لتحسين الاستراتيجيات والتكتيك في الحرب الاذاعية .

(23) Panfilov (1981) op. cit. pp. 34 - 35.

الفصل السابع

الرعاية الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية

سنحدث في هذا الفصل عن المؤسسات الدعائية التي أنشئت في الولايات المتحدة خلال الحرب العالمية الثانية ، وتطور الدعاية بالراديو ، وفي النهاية سنقدم كنموذج للدعاية الأمريكية ، الحملة الدعائية التي وجهتها الولايات المتحدة لليابان ، للأسراع باستسلامها بدون قيد أو شرط .

المؤسسات الدعائية الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية :

المعروف أنه قبل دخول الولايات المتحدة الحرب العالمية الأولى بنصف عام ، أنشأ الرئيس وودرو ويلسن لجنة المعلومات العامة Committee on Public Information تحت رئاسة جورج جريل George Greel ولكن تم حل هذه اللجنة بعد انتهاء الحرب بنصف عام . وقد وجهت جهود تلك اللجنة أساسا لتقوية الروح المعنوية في داخل أمريكا أكثر من اهتمامها بالرأي العام الأجنبي (١) .

ولكن فكرة استخدام الراديو لتحقيق أهداف السياسة الخارجية في الولايات المتحدة ترجع الى عام ١٩٢٤ . فقد بدأت الولايات المتحدة تستخدم الراديو في الاتصال الدولي منذ ٢٥ مايو عام ١٩٢٤ . حينما وجهت اذاعات الى دول أمريكا اللاتينية من خلال منظمة الوحدة الأمريكية Pan American Union وذلك للتأثير على شعوب دول أمريكا اللاتينية . وقد استمرت تلك الاذاعات حتى مايو عام ١٩٣٨ . حينما أنشئت المؤسسة

(1) Leo Bogart, *Premises For Propaganda* (N.Y.: The Free Press, 1976, Introduction.

الأولى المعنية بالدعاية السياسية الموجهة للخارج ، والتي عرفت باسم لجنة التعاون العلمى والثقافى .

Interdepartmental Committee for Scientific and Cultural Cooperation

وذلك لتوجيه الدعاية لجمهوريات أمريكا اللاتينية (٢) . وفى نفس الوقت أنشئت فى عام ١٩٣٨ منظمة أخرى داخل وزارة الخارجية الأمريكية عرفت باسم « قسم التعاون الثقافى » .

The Division of Cultural Cooperation

وكانت تابعة لوزارة الخارجية لتنفيذ برنامج « الجار الصالح » Good Neighbor الذى قدمه فرانكلين د. روزفلت لدول أمريكا اللاتينية . وقد خضع عمل تلك الادارة لعدة تحولات وأصبحت تعرف باسم .

Office of the Coordinator of Inter - American Affairs

بعد ضرب بيرل هاربور بأربعة شهور (٣) .

وفى ١٦ أغسطس عام ١٩٤٠ تم انشاء ادارة لتنسيق الشئون التجارية والثقافية بتوجيه من نلسن روكفلر . وكانت المعنية بتوثيق علاقات الولايات المتحدة بدول أمريكا اللاتينية . وقد تضمنت أوجه نشاط الادارة تطوير استخدام الصحافة والراديو والسينما كجزء من العلاقات الثقافية وائتجارية العامة التى كانت تنفذ بالتعاون مع وزارة الخارجية .

وقد توافق انشاء هذه الهيئة مع تكثيف التعاون العسكرى بعد سقوط فرنسا ، وبدء معركة بريطانيا الكبرى . فقد دفع الوضع الدولى الولايات المتحدة الى انشاء جهاز مركزى للدعاية السياسية الموجهة للخارج . وحينما قامت الحرب عاونت تلك الادارة فى اقناع شعوب أمريكا اللاتينية بأهمية تضامن القارتين لحماية مصالح العالم الغربى . واستكمل أوجه نشاط الادارة باضافة خدمات اخبارية تجارية فعالة ، قامت أيضا بتوزيع مقالات

(2) Panfilov (1981) op . cit. pp. 35 - 38.

(3) Leo Bogart, **Premises for Propaganda** (N.Y.: The Free Press, 1976) Preface.

خاصة ٤ والمشاركة في الوجه نشاط محلية اعلامية ، وتوزيع افلام وبرامج اذاعية كانت تبث بالموجة القصيرة من الولايات المتحدة الأمريكية (٤) .

وقد استمرت هيئات الدعاية السياسية الموجهة للخارج في التطور من الناحية البنائية ، ويقال انها كانت تعمل بالتعاون مع أجهزة التجسس أو جمع المعلومات . وفي ٣٠ يوليو عام ١٩٤١ ، تحولت ادارة تنسيق الشئون التجارية والثقافية الى ادارة تنسيق للشئون الأمريكية
Inter - American Affairs

وقد ارتبط تطور تلك الادارة بشكل مباشر مع توسع برامج الراديو الموجهة للدول الأخرى . وتم تعيين وليم دونوفان Donovan الذي عرف باسم Wild Bill مشرفا على تلك الادارة في ١١ يوليو عام ١٩٤١ قبل انشاء الادارة رسميا . وكان دونوفان محامى وضابط سابق . وعرفت تلك الادارة باسم « لجنة دونوفان » .

وتلرخ لجنة دونوفان وفقا لبعض المصادر السوفيتية يكشف جانباً آخر من جوانب الدعاية السياسية الأمريكية الموجهة للخارج . فقد أنشئت كادارة حكومية تهدف بشكل خاص للحصول على المعلومات عن الدول الأخرى وتنفيذ أوجه نشاط سياسية سرية في تلك الدول ، وتنظيم عمليات التخريب والاغتيالات السياسية . الخ . ولم يكن لها في البداية اسم رسمي ، بالرغم من ان المشرف على الادارة سمي مسئول تنسيق المعلومات .
Coordinator of Information

وفي نفس العام (١٩٤١) ، أنشئت ادارة سميت خدمة المعلومات الأجنبية Foreign Information Service في اطار « لجنة دونوفان » وتركزت فيها تدريجيا المسئولية عن الاذاعة الموجهة بالراديو للدول الأخرى وتولى رئاستها روبرت شيروود . وبهذا ارتبطت الدعاية الأمريكية الرسمية الموجهة بالراديو بالخدمة السرية .

وقبل دخول الولايات المتحدة الحرب العالمية الثانية في ٧ ديسمبر ١٩٤١ بنصف عام انشأت الحكومة الأمريكية مكتب المعلومات الحربية Office of War Information (OWI) تحت ادارة الاذاعي المرديفر Elmer Davis .

(4) W. E. D., « U.S. Psychological Warfare Organizations in World War II, » in Daugherty and Janowitz (1955) p. 126.

ومثل لجنة جريل التي سبقتها ، كان على مكتب المعلومات الحربية (OWI) مسئوليات دعائية في الداخل وعبر البحار . ولكن تولى إلى حد كبير مسئوليات الحرب النفسية التي وجهت للعدو مكتب الخدمات الاستراتيجية
Office of Strategic Services

وكان لمكتب المعلومات الحربية مندوبين خصوصيين ، وشبكة من الاخباريين في العديد من الدول . علاوة على هذا كان المكتب يدمج بشكل منتظم للاذاعات التي تبث من مختلف الدول ، ويحلل المعلومات التي يلتقطها . وكان للمكتب ادارتين للدعاية : الادارة الامريكية او الداخلية ، والادارة الاجنبية . وكانت الأخيرة هي « صوت أمريكا » او خدمة الاذاعة الحكومية التي قامت بتوجيه الدعاية للدول الأخرى ، كما قامت أيضا بجمع المعلومات . ففي عام ١٩٤٣ على سبيل المثال ، خصص الكونجرس ٣٤ مليون دولاراً لمكتب المعلومات الحربية ، خصص منها ٢٦ مليون دولاراً للدعاية الخارجية (٥) .

كذلك أنشئ في أوائل عام ١٩٤٤ داخل وزارة الخارجية مكتب المعلومات العامة Office of Public Information .

وفي نهاية ذلك العام (١٩٤٤) عين الشاعر ارشيبالد ماكليش Orchibald Macleish وكيل أول وزارة الخارجية وكان مسئولاً عن الشؤون العامة والثقافة (٦) .

ووفقاً لدراسة أجراها معهد بروكيج Brookings Institution وقام بها تشارلس تومسون Charles Thomson أدى تقسيم العمل خلال الحرب بين مكتب المعلومات الحربية OWI ومكتب الخدمات الاستراتيجية OSS إلى ظهور فلسفات استمرت في وكالة الاستعلامات الأمريكية USIA . وقد حدث صراع بين المجموعة التي آمنت بأن الدعاية جزء من النشاط الهدام ، وقد تعتمد على حقائق أو أكاذيب ، وأعمال مسئولة أو غير مسئولة ، تهدف لعرقلة فاعلية العدو ، والمجموعة الثانية التي آمنت بأن الدعاية يجب أن تكون عمل حكومي علني يتسم بالمسؤولية ، تقول الحقيقة عن الحرب ، وعن الولايات المتحدة وحلفائها ، وتصبح وسيلة لنشر الديمقراطية ، والحرية ، وأهداف الولايات المتحدة العسكرية ورغبتها في الانتصار في

(5) Panfilov (1981) op. cit. p. 171.

(6) Bogart (1976) op. cit. Preface.

الحرب والسلام . وانتهى الأمر بأن أصبح مكتب المعلومات الحربية OWI مسئولاً عن الدعاية الرسمية (البيضاء) أما مكتب الخدمات الاستراتيجية OSS فكان أقرب للدعاية الرمادية أو السوداء . فقط قبل استسلام اليابان بأسابيع قليلة ، وفى ٣١ أغسطس عام ١٩٤٥ ، قام ترومان بحل مكتب المعلومات الحربية ، وأنهى أوجه نشاط إدارة التنسيق لشئون أمريكا اللاتينية - Coordinator of Inter - American Affairs

وأنشأ خدمة معلومات دولية مؤقتة داخل وزارة الخارجية تحت رئاسة وكيل الوزارة وليم بنتون William Benton وهو رجل دعاية سابق أصبح بعد ذلك عضو مجلس شيوخ .

وفى عام ١٩٤٦ أنشئ مكتب للمعلومات الدولية والشئون الثقافية Office of International Information and Cultural Affairs

فى وزارة الخارجية ، وأعيد تسميته فى خريف عام ١٩٤٧ باسم مكتب المعلومات الدولية ، وانتبادل التعلیمی Office of International Information and Educational Exchange

وقد تكلف مكتب المعارف الحربية خلال فترة عمله لمدة ثلاث سنوات وثلاث شهور حوالى ١٣٢ مليون دولاراً منها ١٢ مليون دولاراً أنفقت على أوجه النشاط الدعائية الموجهة لداخل ، ولو أنه حقق دخلاً وصل الى ٢ مليون دولاراً من بيع الدوريات (٧) .

وقد أنشأت الولايات المتحدة مؤسسة خاصة لدراسة الدعاية بالراديو فى نوفمبر عام ١٩٣٩ . عرفت باسم مركز برنستون للمتابعة Princeton Listening Center كانت تقوم بالاستماع للاذاعات الأجنبية وتحللها وتقدم توصيات للحكومة . وقد رأسها البروفسور هارود تشايلدز Harwood L. Childs وهو خبير متمرس فى شئون الدعاية .

وقد أدى الاهتمام ببدء الدعاية الحكومية الموجهة بالراديو الى تحويل مركز برنستون للمتابعة الى مؤسسة فدرالية هى خدمة الاستماع التابعة للجنة الاتصال الفدرالية Monitoring Service وذلك فى يونيو عام ١٩٤١ . وكان المركز ما زال تحت اشراف البروفسور تشايلدز ، ويقوم

(7) W. Phillips Davison, « Some Trends of International Propaganda » The Annals of the American Academy, Nov., 1971) p. 70

بتحليل الاذاعات الموجهة من ألمانيا وإيطاليا وفرنسا ، ويحدد جوانب الضعف والقوة في الاذاعات الموجهة من تلك الدول ، كما يقدم توصيات حول استخدام أشكال خاصة للاذاعات الموجهة بالراديو . (٨) ..

وبهذا تولى مسئوليات الدعاية الموجهة عدة هيئات أهمها (٩) .

١ - ادارة التنسيق للشئون التجارية والثقافية

The office of the Coordinator of Commercial and Cultural Affairs التي أنشئت في أغسطس عام ١٩٤٠ ، واقتصر أوجه نشاطها على دول أمريكا اللاتينية ، وتحولت في ٣٠ يوليو عام ١٩٤١ إلى مكتب الشئون الأمريكية (لجنة دونوفان) (Office of Inter - American Affairs (OLAA) وقد تفرع منها في عام ١٩٤١ خدمة المعلومات الأجنبية المعنية بالدعاية بالراديو .

٢ - مكتب المعلومات الحربية OWI الذي تأسس عام ١٩٤٠ وكان يتبعه ادارتين : ادارة للدعاية الموجهة للداخل ، والادارة الأجنبية او « صوت أمريكا » .

٣ - مكتب الخدمات الاستراتيجية (OSS) Office of Strategic Services الذي أنشئ عام ١٩٤٢ وقد سبق وكالة المخابرات المركزية .

٤ - مكتب المعلومات العامة OPI الذي أنشئ عام ١٩٤٤ في اطار وزارة الخارجية الأمريكية .

تطور الدعاية الأمريكية بالراديو :

يدعي المؤرخون الأمريكيون أن الدعاية الأمريكية لم ترتبط بسياسة الولايات المتحدة الخارجية حتى دخول أمريكا الحرب العالمية الثانية ، كما يؤكدوا أنه لم تقدم سوى برامج اذاعية قصيرة لاستمالة أعداد بسيطة من

(8) Panfilov (1981) op. cit. pp. 37 - 38.

(9) Holand I Perusse (1958) in Daugherti and Janowitz (eds.)pè 29.

أفراد الجمهور في الخارج . ولكن المساندة المالية انقوية التي قدمتها الاحتكارات الأمريكية الضخمة للدعاية الخارجية تعطى مؤشراً قوياً من مدى اهتمامها بالدعاية . ولقد كان من الطبيعي أن تهتم الاحتكارات الأمريكية بالدعاية بالراديو لتوسيع نطاق السيطرة والنفوذ الاقتصادي والسياسي الأمريكي . حقيقة لم تقدم في ذلك الوقت تلك الدعاية السياسية الموجهة للخارج باسم الحكومة الأمريكية ، ولكن في أواخر الثلاثينيات اتخذت العديد من الإجراءات لاختصاص الدعاية الدولية بالراديو للسيطرة الحكومية .

وقد تولت خلال تلك المرحلة الأولى وابتداء من عام ١٩٢٩ شبكة ان . بي . سي ، سي NBC و سي . بي . اس . مسئولية بث البرامج الإذاعية لأمريكا اللاتينية ولكن لم تكن جهودهما فعالة . وفي عام ١٩٣٥ قامت مؤسسة الإذاعة العالمية Worldwide Broadcasting Foundation بتمويل من مؤسسة روكفلر بتقديم إذاعات بالموجة القصيرة لدول أمريكا اللاتينية ثم إلى أوروبا .

وفي عام ١٩٣٨ كان رجال الإذاعة الأمريكيين ييثون برامج معدة بشكل خاص للوصول إلى أوروبا ودول أمريكا اللاتينية في ست لغات . وكان لشبكة ان . بي . سي NBC برنامج دولي يومي مدته ١٦ ساعة ، يعد ٧٥٪ من مضمونه ٣٨ عالماً لغوياً يعملون في الشبكة (١٠) . وبهذا لم تكن الدوائر الأمريكية غير الرسمية سلبية في تطوير دعايتها السياسية الموجهة للخارج عن طريق الراديو . وكان هناك شعور بالقلق بشكل خاص من وصول الألمان إلى شعوب أمريكا اللاتينية من خلال الراديو . ونتيجة لهذا تم في عام ١٩٣٧ - ١٩٣٨ الموافقة على ، ثلاثة قوانين متتالية توصي بإنشاء محطات راديو تستخدم الموجة القصيرة لتوجيه الدعاية للخارج ، وعلى هذا الأساس ظهرت محطات إذاعية تخضع للملكية وتمويل الدولة (١١) ولكن عارضت صناعة الراديو التي خافت من وجود سابقة للراديو الحكومي حتى في ذلك المجال الذي لا يحقق الربح للقطاع الخاص . وقد أدت تلك المعارضة إلى تأخير تطوير الحكومة للإذاعة الموجهة ، ولكن سرعان ما خفت معارضة القطاع الخاص لأدراكها الأهمية التعاون مع الحكومة في هذا المجال ، خاصة في الظروف الدولية الجديدة .

(10) Ch. J. Rolo, *Radio Goes to War* (London, Faber and Faber, 1943) p. 46.

(11) Panfilov (1981) op. cit. pp. 36 - 38.

وبذلك بدأت المرحلة الثانية فى تاريخ الدعاية الأمريكية الموجهة بالراديو ، خلال الفترة ما بين مايو عام ١٩٣٨ حتى ٢٤ فبراير عام ١٩٤٢ . وخلال تلك الفترة تم تنظيم هيئات الدعاية الموجهة للخارج ، وأصبحت الدعاية الأمريكية الموجهة بالراديو تخضع للسيطرة الحكومية . وفى مايو عام ١٩٣٩ أصدرت لجنة الاتصال الفدرالية قرارا سيطرت بمقتضاه على محطات الهواة . وفى نفس الوقت حددت قوة المحطات التى تبث برامج للخارج بما لا يقل عن ٥٠ كيلو وات ، وأن تجهز بهوائيات خاصة Directional تزيد من قوتها على الأقل عشرة أضعاف . ولم تعد هناك معارضة فعالة للدعاية الحكومية بالراديو . وبعد عام ١٩٤٠ اتخذت إجراءات لتوسيع نطاق الاذاعات الموجهة للخارج . وبالرغم من تعاون محطة روكفلر الخاصة عن قرب مع الحكومة إلا أن الحكومة اهتمت بتطوير اذاعات موجهة لأمريكا اللاتينية . وقد تم إقامة مجموعة خاصة فى نيويورك ، تحت رئاسة روبرت شيرود Robert Sherwood المؤلف المسرحى ، لاعداد المضمون الدعائى لشركات الراديو الخاصة التى تعد اذاعات باللفات الأجنبية ، ودعى العديد من الخبراء فى الدعاية وعلم النفس والتحليل النفسانى والممثلين والكتاب والمهاجرين والسياسيين ، بما فى ذلك أساتذة المان وكاتب يابانى كان يعمل فى السفارة اليابانية لاعداد المضمون الدعائى .

وبهذا تطورت فى الأربعينيات الدعاية الأمريكية بالراديو فى اتجاهين . فقد كان هناك شركات خاصة وشركات تخضع للملكية الدولة . وفى الوقت الذى كانت الاذاعات الموجهة تخضع لسيطرة شركات تابعة للقطاع الخاص ، وتدير ١٣ جهازا للارسال توجه برامج لأمريكا اللاتينية ، شيدت الحكومة الأمريكية ١٩ جهازا داخل أمريكا ، بالإضافة الى أجهزة ارسال أخرى خارج الولايات المتحدة (١٢) . وقد قيل أن هناك علاقة بين أجهزة الدعاية وإدارة المعلومات أو المخابرات .

ولكن ما هو الأساس القانونى لدخول الحكومة الأمريكية مجال الاذاعة الموجهة للخارج ؟ الأساس هو المادة ٦٠٦ من قانون الاتصال الصادر عام ١٩٣٤ ، التى تقضى بأنه من حق رئيس الجمهورية فى حالة الحرب

(12) Arthur W. Macmahon, Memorandum on the Postwar International Information Program to the United States (U.S. Department of State, 1972) , pp. 45 - 62.

أو التهديد بالحرب أو الحالات الطارئة أن يوقف أو يعدل القواعد أو التعليمات الخاصة بمحطات الراديو ، وأن له الحق في التصريح لإدارة حكومية بالاستيلاء على معدات إذاعية مقابل دفع تعويض لأصحابها. وعلى هذا الأساس أقامت الولايات المتحدة محطات إذاعة تخضع للوكالة الدولية ، وقامت بتوحيد أو اندماج أحد عشرة محطة راديو ، كانت تبث برامجها بالموجة القصيرة واستخدمتها في الدعاية .

وقد انضمت تلك الأجهزة للحرب الإذاعية في ٢٤ فبراير عام ١٩٤٢ حينما بدأ « صوت أمريكا » إذاعاته الأولى بالألمانية والإيطالية . حدث ذلك في ظروف استثنائية بعد ٧٩ يوما من الهجوم الياباني على بيرل هاربور .

وقد نقلت إذاعات « صوت أمريكا » من خلال سبعة أجهزة إرسال تابعة لهيئة الإذاعة البريطانية مما يشير إلى بداية التعاون بين الولايات المتحدة وبريطانيا في مجال الدعاية بالراديو .

المهم أن الولايات المتحدة بدأت إذاعاتها الموجهة بالموجة القصيرة ببرامج لم تكن تزيد عن ثلاث أو أربع ساعات يوميا بست لغات ، لمناطق محدودة في أوروبا وأمريكا اللاتينية ، ثم زادت تلك الخدمات الإذاعية تدريجيا ، فأصبحت الولايات المتحدة تبث برامج لكل أجزاء العالم على مدار اليوم بلغات يتراوح عددها ما بين ٤٠ و ٤٥ لغة .

وقد زادت إمكانيات الإرسال بشكل كبير . ففي عام ١٩٤٥ كان لدى الولايات المتحدة ٣٦ جهازا للإرسال بالموجة القصيرة ، في حين أن عدد الأجهزة التي كانت لديها في بداية الحرب كان ١٩ جهازا ، كما كان لديها في عام ١٩٤٥ اثني عشرة جهازا للإرسال في أوروبا وجهازين في منطقة الباسفيك . وقد وصل زمن البث الإذاعي إلى ١٢٠٠ ساعة أسبوعيا (١٢) .

ولكن هذا لم يمنع الولايات المتحدة من استخدام وسائل أخرى في حربها النفسية ، مثل العملاء خلف خطوط العدو لنشر الإشاعات (١٤) .

(13) Panfilov (1981) op. cit. p. 87.

(14) W. Phillips Davison, « Some Trends in International Propanda » *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, Nov. 1971 p. 4 - 5 .

الإذاعات الأمريكية الموجهة إلى اليابان في أواخر الحرب العالمية الثانية :

لعب الراديو دورا هاما في استسلام اليابان ، وبشكل خاص إذاعات « الكابتن زكارياس الموجهة إلى اليابان » . فقد أظهرت تلك الإذاعات أنه ليس من الضروري باستمرار تقديم تفاصيل دقيقة سواء في زمن السلم أو الحرب حول الأهداف القومية ، فتغير الظروف وتوافر معلومات جديدة أولئك الذين يخططون العمل الدعائي الموجه للعدو ، يجبل من الضروري تعديل الموضوعات التي يؤكدھا المضمون الدعائي . كان ذلك هو الوضع في أبريل سنة ١٩٤٥ ، حينما تولى الرئيس ترومان الرئاسة .

فقد اكتشفت أجهزة المخابرات الاستراتيجية ، أن الروح المعنوية في اليابان متدهورة ، كما أن تدهور الوضع العسكري لليابان خلال الشهور الأولى من عام ١٩٤٥ جعل الأمريكيون يشعرون أنها أصبحت مهيئة لحملة اعلامية تهدف للاسراع باستسلامها . ولتحقيق ذلك كان من الضروري توضيح معنى تصميم الحلفاء على استسلام اليابان بدون شروط . وقد تحقق ذلك من خلال توجيه إذاعات حول ذلك الموضوع إلى الصفوة من صانعي القرار في الحكومة اليابانية . ولهذا اختارت الولايات المتحدة مسئولا يتمتع بمؤهلات ممتازة للعمل كناطق رسمي باسم الحكومة الأمريكية . كان ذلك المسئول هو الكابتن البحري (وفيما بعد الأدميرال) إليس زكارياس Ellis M. Zacharias . وكان الكابتن زكارياس قد عاش فترة طويلة قبل توليه ذلك المنصب الدعائي في اليابان ، وكان يجيد اللغة اليابانية ، ولديه معلومات ممتازة عن اليابان وكبار المسئولين فيها . لذلك عمل على اعداد إذاعات موجهة أساسا إلى الصفوة المفكرة التي تتسم بالاعتدال في الدوائر الحاكمة في اليابان . وكان الهدف الأساسي لهذه الدعاية اقناع القيادة العليا الحاكمة بأن هناك بديلا للإبادة الكاملة ، والاستعباد للشعب الياباني ، وأنه ليس هناك مبرر لهذه المقاومة التي لا جدوى منها (١٥) . وكان الذين يخططون لتلك الإذاعات يتوقعون أن يتم تسجيلها وتوزيعها وتوزيع مضمونها على المسئولين في المناصب العليا . وبذلك يمكن إحاطة أولئك المسئولين علما بموقف الحكومة الأمريكية الرسمي . في تلك الفترة كان يقود اليابان مجموعة من القادة العسكريين منهم الجنرال Koise والجنرال Tojo اللذان كانا يؤمنان بضرورة الاستمرار في المقاومة حتى النهاية الثرية . ولكن كان هناك

(15) Daugherty and Janowitz, (eds.) 1958, op. cit. pp.

آخرون من المقربين للإمبراطور الذين كانوا يشعرون أن تطويل أمد الحرب سيدفع باليابان نحو كارثة . شعر الأمريكيون أن هذه الجماعة على استعداد لإنهاء الحرب والاستسلام ، أن توافرت لها ضمانات بأن الحلفاء لن يمسوا استقلال الدولة اليابانية ، ولن ينتقموا من اليابانيين ، وسيحافظوا على مكانة الإمبراطور . وكانت هذه الجماعات التي ساد الإيمان بين المتخصصين الأمريكيين في شؤون اليابان بأنها على استعداد لتقبل الاستمالات التي تحت على الاستسلام مكونة من قادة البحرية اليابانية ، الذين كانوا يناهسون من مدة طويلة العصبة العسكرية في كسب اهتمام الإمبراطور . وكان الكابتن زكارياس قد كون أثناء عمله في اليابان صداقات شخصية مع عدد كبير من القادة اليابانيين ، وبشكل خاص مع ضباط البحرية الذين ساد اعتقاد في سنة ١٩٤٤ أنهم يمثلون « الجناح الذي يرغب في السلام » . لذلك وضع الكابتن زكارياس خطة تهدف إلى توجيه اذاعات إلى تلك الجماعات بالذات ، لحثها على العمل لاستسلام اليابان ، واقترح تقديم ضمانات لها ، ربما كانت الولايات المتحدة غير مستعدة لتقديمها لولا أن الجماعات المتشددة التي يمثلها الجنرال كويس Koise والجنرال توجو Tojo كانت متولية السلطة . وقد ازداد الاحساس بأهمية الحملة بشكل كبير في ربيع عام ١٩٤٥ حينما حدثت تغيرات وزارية في اليابان وسقطت وزارة الجنرال كويس في ٨ أبريل ١٩٤٥ وحل محلها ، كما توقع الأمريكيون ، وزارة برئاسة الأدميرال سوزوكي Suzuki . كان هذا مؤشراً بأن اليابان أصبحت مستعدة لإنهاء الحرب . وكانت الخطة الأمريكية تقوم على إنهاء الحرب في وقت مبكر بأقل خسائر ، ولذلك كان من الضروري توفير حجج صادقة وقوية لأولئك المتولين للمناصب العليا ، والذين يرغبون فعلاً في إنهاء القتال ، ونقل وجهات نظرهم التي افترض أنها تختلف فقط حول الوسائل ، ولكن لا تختلف حول الأهداف . أي أن الدعاية الأمريكية كانت تهدف إلى :

(أ) اقناع القادة في المناصب العليا بعدم جدوى المقاومة أكثر من ذلك ،

(ب) اقناع القيادة العليا بأن هناك بديلاً للإبادة الكاملة والاستعباد .

(ج) تفسير ما هو المقصود بشعار الاستسلام بلا قيد أو شرط .

(د) خلق الشقاق ، بين قادة العدو المعارضين لإنهاء القتال ، وزيادة المعارضين لهم ، لفرض إرادة الولايات المتحدة . وقد حققت الولايات المتحدة هذه الأهداف في البداية من خلال توجيه الحديث بشكل شخصي ومباشر

للقيادة فى مجالات أنبحرية والجيش والسياسة والاقتصاد ، ممن يملكون زمام السلطة ويؤيدون استمرار الحرب . وقد ناقشت الاذاعات انجازات اونئك الأفراد أو جوانب فشلهم لرفع مكانة البعض وتخفيض مكانة البعض الآخر . واستغلال الجماعات التى تشغل مناصب عليا وتشعر أن الحرب لم تعد فى مصلحة اليابان أو اننى تشعر بأن الاستراتيجية المطبقة غير ملائمة (١٦) . وبعد سقوط وزارة Koise تم تحديد الاستراتيجية التى يجب أن تتبعها اذاعات الكابتن زكارياس الموجهة لليابان على النحو التالى :

١ — وجهت الاذاعات الى قطاع محدد فى قمة القيادة اليابانية ، افترض انها على استعداد أكثر للاستماع الى الاستمالات التى تحض على الاستسلام .

٢ — وضحت أو حددت الاذاعات ما هو المقصود بعبارة الاستسلام بلا شروط ، بطريقة تجعل بعض القادة اليابانيين يشعرون بوجود تعديلات لشروط السلام المسبقة التى قدمت للولايات المتحدة .

٣ — قدمت اذاعات زكارياس على أساس أنها انعكاس لوجهة النظر الرسمية الأمريكية .

٤ — اعتمدت الاذاعات على المعلومات الحديثة الدقيقة عن اليابانيين ، ودعم استغلال تلك المعلومات معرفة الجنرال زكارياس الدقيقة بالشخصيات الهامة فى القيادة العليا اليابانية وفهمه لأساليبها .

وقد ظهرت عناصر الحرب النفسية هذه بشكل واضح فى الاذاعات التى تم بثها لليابان فى ربيع وصيف سنة ١٩٤٥ .

١ — توجيه الاذاعات الى القيادة اليابانية :

مشكلة الذين يوجهون الدعاية الشمولية انهم لكى ينجحوا ويحققوا الاستسلام العسكرى ، عليهم أن يكسبوا أساسا تأييد الرأى العام فى دولة العدد محسوب ، ولكن تأييد قطاعات محددة داخل قيادة العدو ، لأنها قادرة على جعل قوات الدولة المحاربة تستسلم . لهذا كانت اذاعات الكابتن

(16) Morris Janowitz, « Captain Zacharia's Broadcasts to Japan, » in Daugherty and Janowitz (eds.) 1958, pp. 279.283.

زكارياس تهدف أساسا للوصول الى الجماعة القائدة هذه . وكان من المعروف أن القادة اليابانيون في مجالات السياسة والصناعة والجيش والدعاية من الذين ينعمون بأثقة يتلقون نسخة يومية مطبوعة تتضمن تلخيصا للاذاعات، يعدها مجلس المعلومات في اليابان ، ويوزعها على ٥٠٠ فرد تقريبا من الصفوة يتم اختيارهم بدقة . وكان الاختيار يتم على أساس كفى وليس كميا . وبالرغم من أن ٥٠٠ فرد عدد بسيط جدا بالمقارنة الى سبعين مليوناً يابانياً ، إلا أنه كان في يد تلك الجماعة سلطة صنع القرار . فإذا رغبت في استمرار القتال ستضطر الولايات المتحدة الى قتال اليابانيين على أرضهم ، وإن أرادوا وقف القتال وبدء محادثات السلام أو الاستسلام فليدهم السلطة لتحقيق هذا .

والمعروف أن نسخاً من مضمون الاذاعات الموجهة كانت تصل الى القصر الامبراطوري ، وهذا ما كان الأمريكيون يرغبون في تحقيقه ، وهو الوصول الى دائرة الامبراطور الخاصة .

وبالرغم من أن اذاعات الكابتن زكارياس كانت تهدف الى الوصول الى الشعب الياباني أيضاً ، إلا أنه كان هناك ادراك بأن الرأي العام الياباني لا حول له ولا قوة ، وأنه غير فعال في التأثير على صنع القرار .

وحيث أن الآمال الأمريكية حول استسلام اليابان كانت تعتمد على وصول العناصر المعتدلة في البحرية الى السلطة ، حينما تولى الأدميرال سوزوكي الوزارة في ٦ أبريل سنة ١٩٤٥ ساد الشعور في الولايات المتحدة أن الظروف أصبحت في صالحهم ، لهذا كان الجمهور المستهدف أساسا للحرب النفسية هم قادة البحرية ووضعت استراتيجية الحملة ومضمون الاذاعات على أساس هذا الافتراض . وكان من الضروري شد أزر جماعة البحرية والانتقال عليها المناصب لحزب الحرب الذي يقوده رئيس الوزارة السابق هيديكي توجو Hideki Tojo .

وقد وجه الكابتن زكارياس في الاذاعة الرابعة ، انقى بثت بعد استسلام ألمانيا . اللوم الى قادة الجيش على التحالف النازي الياباني وقارن سياساتهم بسياسات الأدميرال يوناى Yonai الذي شمر أنه من الخطأ الاعتماد على الانتصار الألماني في الحرب . وتنبأ بهزيمة ألمانيا . واثبتت الأحداث صحة وجهة نظره .

٢ - تفسير مبدأ الاستسلام بلا قيد أو شرط :

كانت الاذاعات الامريكية تهدف أساسا إلى اقناع القيادة العليا اليابانية أن هناك بديلا للفناء التام والاستعباد ، وتوضيح معنى الاستسلام بلا شروط . وكان هذا يعنى في واقع الأمر احاطة اليابانيين علما بالسياسات الامريكية حيال الشعب الياباني . وحتى ذلك الوقت كانت سياسة الاستسلام بلا قيد أو شرط تعنى بالنسبة لكل من المانيا واليابان ، عدم موافقة الحلفاء على تقديم وعود بأية تنازلات للعدو قبل توقف المقاومة تماما . ولكن قرب نهاية الحرب ضد المانيا واليابان مالت سياسة الحلفاء للاعلان عن بعض النوايا حول فترة ما بعد الحرب . بالنسبة لليابان كانت لهذه السياسة ابعاد هامة . ولكن تم تأكيد أن تنفيذ تلك النوايا يتوقف على استسلام اليابان . وقد أصبحت الاذاعات الخاصة بالكابتن زكرياس هي الوسيلة لتوضيح النوايا الامريكية . ففي أول اذاعة من تلك السلسلة من الاذاعات تم اقتباس عبارة قالها رئيس الولايات المتحدة إلى اليابانيين ، أشار فيها إلى أنه كلما طال أمد الحرب كلما زادت معاناة الشعب الياباني ، وتفاقت الصعوبات التي يواجهها بلا فائدة . فالضربات الامريكية مستمرة حتى تستسلم اليابان بلا شروط . واستسلام القوات اليابانية بلا شروط يعنى نهاية الحرب ، ونهاية نفوذ القادة العسكريين الذين دفعوا باليابان إلى هافة الهاوية ، وعودة الجنود إلى عائلاتهم ومزارعهم وأعمالهم ، وأكد أن الاستسلام بلا قيد أو شرط لا يعنى افناء الشعب الياباني أو استعباده .

ولم توضح الاذاعات نوايا الولايات المتحدة في عدم الانتقام من الشعب الياباني فقط ، ولكنها عملت على نقل رسالة موجهة إلى القادة العسكريين الذين يستطيعون بنفوذهم إنهاء القتال ، أو استمراره .

ويمكن فهم العقبات الأخرى التي وقفت في طريق اليابان ، إذا حلفنا استجابة رئيس الوزراء سوزوكي على اذاعات زكرياس . فقد بدأ من استجابته اهتمامه بأن تحدد الولايات المتحدة نتائج الاستسلام على انيابان خاصة بالنسبة لوضع الامبراطور أو مكانته ، وتأثير الاستسلام على البناء الوطني . فقد كان رئيس الوزراء مهتما باستمرار بقاء البيت الحاكم وسلامة الامبراطور والنظام الامبراطوري في المستقبل . وكان ما يريده في واقع الأمر ضمان احترام سيادة اليابان .

وكانت المشكلة التي تواجه الولايات المتحدة الأمريكية ، العثور على أسلوب ملائم تقدم من خلاله الضمانات لسوزوكي ، وتأكيد اهتمام الولايات المتحدة بعدم تدمير البناء الوطني لليابان . وقد وضع زكارياس نوايا الولايات المتحدة السلمية فقال : على القادة اليابانيين الاختيار بين بديلين :

الأول : التدمير الفعلي لليابان الذي يتبعه سلام مفروض .

الثاني : الاستسلام بلا قيد أو شرط ، والتمتع بالامتيازات التي حددها الميثاق الاطلنطي ،

وكان زكارياس يؤمن بأن توضيح النوايا الأمريكية السلمية نحو اليابان هو العامل الأساسي في استراتيجية الحرب النفسية الأمريكية .

٣ - الاذاعات تعكس وجهة النظر الأمريكية الرسمية :

لكي ينجح زكارياس في التأثير على القوى الصاعدة للسلام في انقيادة اليابانية ، كان من الضروري اقناعهم بصدق اذاعاته وأنها تعكس فعلا السياسة الرسمية ، وليست مجرد حملة دعائية ، وقد تحقق هذا فعلا ليس فقط بتقديم اقتباسات من أقوال رئيس الجمهورية معده بشكل خاص لخدمة هذه الاذاعات ، ولكن أيضا بمكثاة زكارياس السابقة التي كانت معروفة تماما للقيادة اليابانية . فمكثاة زكارياس ومعرفة أفراد القيادة اليابانية ، وفر بدوره ضمانات حول صدقه ومكثاته .

٤ - تقديم المعلومات الحقيقة :

برزت امكانية استخدام المعلومات التي تجمعها المخابرات بشكل هام في حملة زكارياس للحرب النفسية . فقد اهتم زكارياس بشدة باستخدام المعلومات التي تجمعها المخابرات حول اليابان ، واستخدمها في اذاعاته ، واهتم بالمتابعة المستمرة للاستجابات اليابانية على الحملة الدعائية ، وكانت تلك المتابعة هي الأسس في تقييم كل برامج الحملة . وكانت معلومات الكابتن زكارياس التي اثبتت على سنوات خبرته الطويلة في طوكيو مفيدة جدا في تفسير الاستجابات اليابانية ، وفي وضع استراتيجية الحملة في المستقبل . فقد استخدمت الاذاعات التقارير السرية في اعداد المضمون الاعلامي ، وبشكل خاص الحقائق التي توافرت لأجهزة المخابرات . وكان ذلك سلاحا فعالا في القتال . فمعلومات المخابرات

تقل قيمتها اذا بقيت فى الملفات وتم نسيانها . على سبيل المثال أعلن زكارياس فى احدى اذاعاته خبر التبض على ابن الجفرال Eugen Ott السفير الالمانى فى اليابان . بتهمة قيامه بالتجسس . كذلك نجحت المخابرات فى اعتراض الرسالة السرية التى أرسلها مراسل يابانى بارز ينصح فيها وزير الخارجية اليابانى بعقد معاهدة سلام ، وكان ذلك فى الساعة ٨ر٢٥ من صباح يوم ٩ يونيو سنة ١٩٤٥ . وفى الساعة الخامسة قدمت البرقية فى النشرة الاذاعية . وقد حصل زكارياس على هذه البرقية بفضل الجهود الجبارة التى بذلها الفرع السويسرى لمكتب الخدمات الاستراتيجية ، وكانت نموذجا ممتازا للتعاون بين المكتب وزكارياس .

وحينما عملت اذاعات زكارياس على الحصول على استجابة مباشرة من اليابانيين ، كان من الضرورى تحليل الرسالة على ضوء المعلومات السياسية مع استغلال الكفاءة اللغوية العالية التى توافرت لمكتب زكارياس . وقد حصل على الاستجابة فى شكل حديث اذاعى قدمه الدكتور اسامواتيوى Isamu Inouye . وتم اختيار اسامو لاداء هذه المهمة لانه ادعى انه يعرف الكابتن زكارياس شخصيا من الايام التى كان يحرر فيها صحيفة يابانية فى لوس انجلوس . حينما تلقى زكارياس نص الرسالة التى اذاعها Dr. Inoue وحللها بدقة لتحديد هدفها الحقيقى ، وقد تطلب معرفة المعنى الحقيقى للرسالة قدرا كبيرا من التجربة والدراسة للأسلوب اليابانى غير المباشر فى الحديث . واستنتج زكارياس ان اذاعة اينوى تهدف اساسا الى توضيح المقصود بشرط الاستسلام بدون شروط ، وانها تسعى الى الوصول الى تعديلات . ولكن د . اينوى قال فى ختام خطابه : « نحن نريد ايضا ان نضم ايدينا لبناء جهاز دولى يعمل على تحقيق السلام العالمى وتحقيق خير البشرية » . وقد نظر الى هذا السطر على انه يتضمن مغزى الرسالة الاذاعية كلها ، الانه تضمن عبارة جاءت فى نهاية خطاب طويل تضمن قدرا كبيرا من الضربات والهجمات اللغوية . وكان الادراك الكامل للاستجابة يعتمد على تفسير جوانب معينة من اللغة التى استخدمها Dr. Inouye . فقد قال : « اريد ان اعرف ما هو رأى الصديق العزيز » .

زكارياس حول هذه الكلمات من اليابان . والجدير بالذكر انه استخدم اصطلاح الصديق العزيز ، ولم يستخدم اصطلاح كابتن ، ونقل بهذا رسالة هامة الى زكارياس .

تقييم فاعلية حملة كابتن زكارياس :

كان من الضرورى لتقييم حملة زكارياس الاذاعية ضد اليابان ، الانتظار حتى انتهاء الحرب ، وكان ذلك التقييم صعبا جدا . ولكن زكارياس

قدم أدلة تشير الى أن الاذاعات لم تصل فقط الى الجمهور المستهدف (الصنفة) ، ولكنها اثرت أيضا على ذلك الجمهور ، وجعلته يقبل شروط الاستسلام التي أملاها الحلفاء . فقد كشفت الدراسات بعد استسلام اليابان ، أن الامبراطور كان مدركا تماما لأوجه نشاط الحرب النفسية ، وأنه كان يتم تسجيل الاذاعات ، وكانت تعرض عليه . وقد أدرك أن الأمريكيين قد فهموا بوضوح الأوضاع داخل اليابان ، وأنه في أواخر يونيو عام ١٩٤٥ كان الوقت قد أوفى للسمى لتحقيق السلام . فقد تم استجواب العديد من اليابانيين الذين تولوا مناصب عليا ، وكانوا على اتصال مستمر مع الامبراطور ، وقال أحدهم : ان اذاعات زكارياس كانت مؤثرة خاصة في الدوائر الحكومية . وأضاف ان السمة البارزة لتلك الاذاعات كانت تأكيدها على الاختلاف بين الاستسلام بدون شروط والسلام المفروض . وكان اليابانيون يعلمون كيف تم ادارة أو حكم الماتيا في ظل السلام . وقد وعد زكارياس أنه إذا قبلت اليابان الاستسلام بدون شروط سوف تستفيد من ميثاق الأطلنطي . وعلى هذا الأساس بدأ عدد المؤيدين لهذه الشروط يتزايد ، وادعوا أنها لم تكن نفس ما قاله العسكريون . وكان يبدو أن تفسير زكارياس للاستسلام بدون شروط قد وفر لليابانيين مخرجاً من أزمته . وقال مسئول آخر في وزارة الخارجية : أن اذاعات زكارياس كانت مجالا لاهتمام غير عادي ، وأنها كانت مؤثرة لأنها :

(أ) قدمت وجهات النظر الرسمية لحكومة الولايات المتحدة .

(م) أنها كررت وعد الرئيس ترومان بأن اليابانيين لن يستعبدوا .

وقد قال البرنس Takamatau الياباني وزوجته بعد الاستيلاء على طوكيو مباشرة ، ان اذاعات زكارياس وفرت الذخيرة لانتصار حزب السلام ، وجعلتهم يكسبون بعكس العناصر المتشددة في الحكومة اليابانية التي كانت ترغب في استمرار القتال حتى نهايته المريرة .

يشير ذلك الى أن اذاعات زكارياس كانت فعالة وناجحة في انقاذ العديد من الأرواح ، واحتلال اليابان بدون سكب الدماء ، وكان ذلك هو الهدف الرئيسي من الحملة .

تلخيص :

قدمنا في الفصول السبعة الأولى خلفية أساسية تعاون على فهم الدعاية وتساعد على التفرقة بينها وبين أوجه النشاط الاعلامية الأخرى . وبعد ذلك شرحنا الاستخدام المنظم للدعاية خلال الحرب العالمية الأولى ، ثم الدعاية النازية الموجهة للداخل وبعد ذلك اندعاية النازية الموجهة للخارج . كذلك شرحنا الدعاية البريطانية والأمريكية وقدمنا نماذج محددة لأعمال كان لها طبيعة دعائية منها وعذ بلفور خلال الحرب العالمية الأولى ، والحملة الألمانية على الاتحاد السوفيتي وحملة كابتن زكارياس الأمريكية على اليابان .

هذه الخلفية التاريخية أساسية لاستعراض الدعاية والحرب النفسية بعد الحرب العالمية الثانية أو الدعاية في عصر الحرب الباردة . وسنتحدث في الفصول التالية عن مفهوم الحرب النفسية وتكتيكات الدعاية وأساليبها خلال الحرب الباردة . وبدايات الحرب الباردة وبشكل خاص الدعاية الأمريكية ليس فقط بالراديو ولكن أيضا بالتلفزيون والسينما ، كذلك دعاية الدول الأوروبية وفي النهاية الدعاية السوفيتية .



الفصل الثامن

الحرب النفسية

مقدمة :

حينما تستخدم الدعاية لمعاونة العمليات العسكرية في زمن الحرب ، سواء تكتيكيا أو استراتيجيا ، يشار إليها دائما باصطلاح الحرب النفسية (١) ، ينطبق هذا الاصطلاح أيضا على الدعاية الرسمية في زمن السلم حين تستخدم لتحقيق أهداف سياسية عدوانية بدون اللجوء الى حرب فعلية ، والمعروف ان طلاء الهندي الأحمر لوجهه ، وصرخة اتحرب عند الجندي الروماني هي من أشكال الحرب النفسية . ولكن الجديد في دراسة الحرب النفسية هو محاولة تنسيق تصرفات القادة وقراراتهم السياسية والعسكرية والاقتصادية مع المبادئ السيكولوجية التي تقوم على الدراسة العلمية للدوافع البشرية . فالحرب النفسية هي أكثر من مجرد دعاية ، بل هي دعاية رابطة ومنسقة مع الاستراتيجية والخطط الموضوعة في المجالات السياسية والاقتصادية والعسكرية . فالحرب النفسية تقوم على استخدام الأعمال العسكرية والاقتصادية والسياسية الى جانب العمل الدعائي لتحقيق الهدف الهجومي المباشر وهو تدمير الروح المعنوية لقوات العدو ، أو الهدف الاستراتيجي الطويل الأمد الذي يسمى لتدمير ارادة المقاومة في جميع أنحاء دولة العدو ، والهدف الدفاعي الذي يسمى لحماية جنود الدولة والمدنيين من دعاية العدو . كذلك تهدف الحرب النفسية الى منع المحايدين من الانضمام الى العدو ، واقتناع اصديقاء العدو بالانضمام اليها أو على الأقل البقاء في وضع الحياد . والحرب النفسية تدرك ان جيش العدو سوف يستسلم فقط حينما يصبح غير قادر على المقاومة الفعالة ، ولكن عدد الأرواح التي ستفقد والمعدات التي ستدمر قبل أن يقرر الجيش أن المقاومة لم تعد مجدية هي من القضايا النسبية التي يمكن أن تتأثر بالحرب النفسية .

(1) Childs (1964) op. cit. p. 59.

فالحرب النفسية تقوم على معرفة ان فرص النجاح فى العمل العسكرى تزيد باضعاف اثروح المعنوية العدو ، وأدراك انه بينما لن يؤدي الصراع اثناء اطلاق الرصاص الى زيادة التدمير المادى ، الا انه سيضعف « ارادة المقاومة » . وبينما قد تزيد الخدع السيكولوجية التفاعلية العسكرية ، كذلك تكمل العمليات العسكرية وتقوى الحملات الدعائية . فالأخبار والصور المتصلة بتدمير الألمان العنيف لمدن الهولندية كانت من الأسلحة المفيدة جداً لرجال الدعاية الألمان الذين كانوا يعملون على اقناع الدول الأخرى بان المقاومة ليست من أكثر السياسات حكمة . فالانتصار العسكرى قد يتحقق بتدمير مصادر العدو المادية ، ولكن قدر التدمير الضرورى لاجبار العدو على الاعتراف بالهزيمة يتوقف على قوة ارادته ، ويمكن التأثير على ارادته ومثابرته بالدعاية .

وحيث انه هناك احتياج شديد خلال الحرب لأى حكومة لضمان ولاء مواطنيها ، فالحملات الدعائية تحدث على مستويات عديدة فى المجتمع . فيتم توجيه رسائل للقادة السياسيين والعسكريين والمواطنين العاديين أساسا لأن المجتمع كله يشترك فى أى صراع حديث . وفى مثل هذا النوع من الصراع يعتمد انتجاح على القدرة الانتاجية للدولة مثل مصادر الطاقة ، كما يعتمد على القوة العسكرية . والقدرة الانتاجية للمجتمع تتأثر بشكل مباشر بالروح المعنوية للمدنيين وقدرتهم على العطاء والتضحية (٢) .

ووفقا للبريطانيين الحرب النفسية (أو كما يسمونها الحرب السياسية) هى نوع من الصراع بين الدول ، يسمى فيه كل جانب لفرض ارادته على أعدائه بأساليب متنوعة لا يدخل فيها القوة المسلحة . . . والسلاح الرئيسى للحرب السياسية هو الجمع بين الدبلوماسية والدعاية . . وينطوى هذا الفهم للحرب النفسية ضمنا على الاهتمام بالرأى العام . فالحرب « السياسية » تقوم على افتراض ان العلاقات بين الدول تعتمد على حكومات تنعم برضاء الرأى العام . . . تنعم تلك الحكومات بقدر من حرية العمل فى تحديد السياسة والقدرة على البت فى الأعمال اليومية ، ولكن على المدى القصير والطويل ، تستطيع الحكومات ان تعمل فقط ما ترضى عنه شعوبها . . وهذا الافتراض صحيح حتى فى الأنظمة الدكتاتورية ولو ان

(2) Robert G. Meadow, *Politics As Communication* (N. J. : Abley Publishing Corp., 1980) p. 231.

حرية الحكومات الشسولية فى العمل أكبر بكثير ، لأن سيطرتها على الراى العام أكثر فاعلية (٣) .

والحرب السياسية أو النفسية تعتمد على سلسلة من العمليات المنتظمة التى تهدف لتحديد الراى ، ليس فقط عند الحكومة ، ولكن أساسا الجمهور الذى تعتمد عليه الحكومة فى مساندتها . واذلك فالحرب النفسية عملية طويلة الأمد وقد تحتاج لعشرات السنين من الجهد المستمر المكثف . وهذا الفهم للحرب النفسية قد ينطبق على الصراع وقت السلم أو الحرب الباردة . ولكن الحرب النفسية جهد مستمر خلال الاشتباكات المسلحة أيضا . فهى تسعى لافشال مخططات العدو ونواياه والزامه بتحقيق أمور تفوق امكانياته وتسعى لاستئالة جمهور العدو واضعاف روحه المعنوية — وكل هذا يحدث لتسهيل أعمال القوات المسلحة .

فالحرب النفسية حليف للدبلوماسية فى زمن السلم وعامل مساعد للقوات المسلحة فى زمن الحرب . وهى سلاح فعال فى الحالتين ولكنها تنقسم بالبطء والصبر فى زمن السلم . فهى نشاط مستمر لا يتوقف أبدا وقد لا يتصف بالأخلاق أو النزاهة والصدق .

والمفروض أن تسبق الحرب النفسية الحملة العسكرية ثم تكملها أو تسير معها . تسبق الحرب النفسية الحرب الفعلية لتقوية المعارضة ، ولغرس الشقاق والشك والحيرة وتمهيد الطريق للجيوش . وبهذا تصبح حربا عدوانية تثنى بأسلحة فكرية وعاطفية لتدمير المقاومة المعنوية بين أفراد جيش العدو والمدنيين واضعاف مكانة العدو فى عيون المحايدى . فالحرب النفسية تستخدم أولا كمقدمة للعمل العسكرى ، وتهدف لخفض الروح المعنوية لجنود العدو قبل شن الهجوم ، وهى عامل مساعد للعمل العسكرى يهدف الى الاسراع بالنصر وتخفيض تكلفته . وقد أصبح للحرب النفسية فى عالمنا المعاصر المنقسم الى معسكرات نووية مسلحة ، أبعاد جديدة . فقد أصبحت بديلا للعمل العسكرى ، وأصبحت الشكل الوحيد للحرب التى تستطيع الدول الكبرى أن تشنها . فالحرب الباردة أصبحت اليوم مسابقة يحارب كل جانب فيها بهرارة ، وكل جانب عازم على اظهار قوته لكى يثبط من همة عدوه ويمنعه من الهجوم . وبينما يحدث هذا يعمل كل جانب من الجانبين على مد رقعة نفوذه بتجنيد الدول التى تلزم نفسها لتكون فى جانبه .

(3) Wilbur Schramm « Notes on the British Concept of « Political, Warfare » Four Working Papers on Propaganda Theory (USIA, 1955) pp 67 - 69.

والهزيمة فى الحرب الباردة حقيقية مثل الهزيمة العسكرية النهائية ،
وبليها بالطبع هزيمة عسكرية .

ونظرا لأن الحرب النفسية تغطى العديد من أوجه النشاط ، يمكن التعرف عليها فقط على أساس أهدافها . فالكلمات والأفعال التى تضعف الروح المعنوية للعدو وتضعف استعداداته للقتال وتفرض الشقاق فى معسكره وتقوى الشك فى أهدافه داخل أراضيه وبين المحايدين ، هى حرب نفسية . بمعنى آخر أن لم تكن قادرا على جعل المحايدين يساندونك عليك على الأقل أن تعمل على إبقائهم محايدين ، كما أن عليك أن تقوى حركات المقاومة فى الأراضى التى يحتلها العدو . ما يعاون على تحقيق أيا من هذه الأهداف يعتبر من أسلحة الحرب النفسية . وشن الحرب النفسية بنجاح يتطلب مواهب العديد من الخبراء بما فى ذلك المؤلفين والأذاعيين والفنانين ، وأولئك القادرين على إقامة علاقات وثيقة مع القادة السياسيين والعسكريين فى دولهم ، والأفراد المتمرسين فى استخدام اللغة والذين يتمتعون بالثقافة والمعرفة بالسياسة فى الدولة المستهدفة ، كذلك المهتمين بعلم النفس والانتربولوجيا والعلوم السياسية .

وعلىنا أن نوضح أن الحرب النفسية ليست بدليل سحرى للمعركة المادية ولكنها شئ مكمل لها تهدف لتقايل تكاليف المعركة المادية وتجعل من الأسهل التعامل مع العدو بعد الاستسلام ، ويتحقق هذا بالـ
على العدو وإضعاف روحه المعنوية . مهمة الحرب النفسية معاونة القائد الأعلى على تحقيق هدفه بأقل تكلفة فى القوات والمعدات ونشر الذعر من غزو كبير مرتقب دون تحديد مكانة أو زمانة حتى يشتت العدو قواته لحراسة آلاف الأميال من الحدود . لذلك يجب تنسيق العمل الدعائى بشكل وثيق مع العمل السياسى .

ويعتبر اصطلاح الحرب النفسية من اختراعات علماء الدعاية الألمان . وقد استخدمت اصطلاحات كثيرة للإشارة الى نفس الظاهرة لا يتسم أى منها بالدقة الكافية للإشارة الى المعانى التى يشير إليها مفهوم الحرب النفسية . من تلك الاصطلاحات :

١ - الحرب الباردة .

٢ - حرب الأفكار .

٣ - الصراع من أجل السيطرة على عقول وإرادة الرجال .

٤ - الحرب من أجل كسب عقول الناس .

٥ - حرب الفكر .

وهذه العبارات الخمسة تؤكد على الجوانب السيكلوجية للتأثير .
وهناك مرادفات تؤكد على نشر المعلومات ودور الرسالة في عملية التأثير
أو تركيز على الجانب الأيديولوجي منها :

٦ - الحرب الأيديولوجية .

٧ - حرب الأعصاب .

٨ - الحرب السياسية .

٩ - المعلومات الدولية .

١٠ - المعلومات عبر البحار .

١١ - الحملة من أجل الحقيقة .

١٢ - الدعاية الدولية .

١٣ - الدعاية .

١٤ - الحرب الدعائية ،

١٥ - حرب الكلمات .

١٦ - العدوان غير المباشر .

١٧ - التحريك .

١٨ - الاتصال الدولي .

وقد استخدم بعض الكتاب هذه الاصطلاحات واعتبروها مساوية
للحرب النفسية .، وعلينا أن نوضح ما نعنيه بالثمان عشرة مصطلحا المقدمة
بأعلى . الاصطلاحات الخمس الأولى : الحرب الباردة ، حرب الأفكار ،
الصراع من أجل كسب عقول الناس والسيطرة على إرادتهم ، الحرب من
أجل عقول الناس ، حرب الفكر - هي اصطلاحات وظيفية Situational

تصف دور العمليات السيكولوجية في العلاقات الدولية وهي عمليات ديناميكية فعلا (٤) . ويبدو أن مجال الحرب الباردة أوسع . فهناك افتراض أن الحرب الباردة تشن بكل الوسائل باستثناء العمل العسكري الهجومي المباشر الضخم . الاصطلاحات الثلاث الأخرى تصف الجانب الأيويولوجي من هذا النشاط . وقد يكون لاصطلاحات الحرب الأيديولوجية وحرب الأعصاب والحرب السياسية معنى وظيفي ينطبق على الصراع بين العالم الشيوعي والعالم الغربي ، ومعنى منهجي يشير إلى التكتيكات المستخدمة لمواجهة الصراع . اصطلاح الحرب السياسية هو أساسا اصطلاح بريطاني ، استخدم لتأكيد فكرة وجود علاقة بين كل وسائل السياسة (مثل الدبلوماسية ، الاقتصاد ، السلاح ... الخ) في زمن الحرب . وهو يقترب من معنى الحرب السيكولوجية بمعناها العريض أو الواسع . حرب الأعصاب هو اصطلاح سيكولوجي ضيق . ونظرا لأنه ينطوي على زيادة التوتر بشكل متعمد فإنه يقتصر عادة على المعلومات الموجهة ضد العدو في فترة الاشتباكات المباشرة .

اصطلاحات « المعلومات الدولية » ، « والمعلومات عبر أنبحار » ، « والحملة من أجل الحقيقة » تنطبق على عمليات نشر الحقائق والمعلومات دوليا لمواجهة المعلومات المعادية . أما اصطلاحات « دعاية » « ودعاية دولية » « والحرب الدعائية » فهي تشير إلى استخدام الرموز ، للتأثير على سلوك الجماهير حيال القضايا الدولية التي تختلف حولها وجهات النظر . والحرب النفسية هي مجرد اصطلاح درامي يشير إلى نفس العملية ، اصطلاح « العدوان غير المباشر » هو اصطلاح واسع ينطوي على مفاهيم التخريب وقلب النظام للحكم وأيضا استخدام المعلومات والدعاية في أهداف عدوانية . أما « التحريك » فهو اصطلاح سوفيتي أساسا ، يستخدم لوصف الدعاية بين الجماهير العريضة لتمييز ذلك النشاط عن الدعاية الموجهة للصفوة . أما « الاتصال الدولي » فيستخدم إلى جانب معناه الفني لأصرف للإشارة إلى من يقول ماذا ومتى وبأي تأثير في العلاقات الدولية .

(4) Ronald I. Perusse, «Psychological Warfare Reappraised.» in Daugherty and Janowitz (eds) A Psychological Warfare Casebook (Baltimore, John Hopkins, 1958) , pp. 27 - 28.

خلفية عن الحرب النفسية :

إذا درسنا الحرب أنفسية بمعناها العسكري الضيق أو بمعناها الاستراتيجي الواسع يمكن أن نقول أنه نشاط مارسه الإنسان منذ القدم (٥) . فالجرب النفسية هي اسم جديد لفكرة أو نشاط قديم حول كيفية شن الحرب الناجحة . والفكره موجوده في أقدم دليل عمل للاستراتيجية العسكرية ، فقد كتب المفكر الصيني Sun Tzu في القرن الخامس قبل الميلاد في كتاب الحرب The Book of War يؤكد على أهمية تدمير ارادة العدو على القتال من خلال وسائل مثل المفاجأة والضوضاء . كتب سن تسو يقول : من الضروري في حالة القتال بالليل استخدام الأبواق وانطبول على نطاق واسع ، أما في وقت النهار ، فيجب رفع عدد كبير من اللافتات والأعلام ، وبذلك تبهر عيون العدو وسمعه . ويمكن تحقيق نفس الهدف بنشر قصص الخداع والتحدث عن القوة الطاغية . وقد نصح كتاب الحرب باغتيال قادة العدو لخلق الرعب . واقتراح سن تسو أيضا أن يتجنب القائد الصراع حتى النهاية المريعة ، والعمل على تحقيق النصر بأقل تكلفة .

وقال سن تسو كل الحروب تقوم على الخداع ولهذا حينما تكون قادرا على الهجوم ، يجب أن تتظاهر بانك غير قادر ، وحينما تقترب ، اجعل العدو يؤمن بانك بعيد ، وحينما تكون بعيدا اجعله يشعر بانك قريب اخلق اضطرابات عند العدو واسحقه .

وقد تكررت نفس المبادئ تقريبا في أغلب الكتب العسكرية الأخرى القديمة . الفكرة الأساسية هي أن أفضل نجاح في الحرب يتحقق بتدمير ارادة العدو على المقاومة ، وبالحدا الأدنى من التدمير لقدراته القتالية . فالهدف السياسي هو التدمير المحدود . فلا يجب القضاء على القوات المسلحة للعدو أو على كل مواطنيه أو امكانياته المادية تماما . على العكس ، يجب أن يكون لكل عمل أهداف سياسية محدودة ، وهي العمل على إيجاد قيادة سياسية مختلفة في دولة العدو تقبل المهادنة والمساومة وتحويلها من دولة معادية الى دولة حليفة أو على الأقل غير معادية .

وقد استخدم سلاح التخويف والخداع في الماضي كثيرا . فمن الأمثلة التاريخية المعروفة استخدام الأغريق لحصان طرواده للاستيلاء

(5) Harold Lasswell, « Political and Psychological Warfare, » William E. Daugherty and Morris Janowitz (eds.) A Psychological Warfare Casebook (Baltimore, John Hopkins, 1958) pp. 21 - 23.

على مدينة طرواده Troy . ويدعى الأمريكيون انه خلال الحرب العالمية الثانية مع المانيا ، لم تكن السياسة الأمريكية تهدف إلى تدمير الشعب الألماني والممتلكات الألمانية بالقضاء القنابل ولكن كان الهدف إنهاء الصراع بأسرع ما يمكن . فقد كان الهدف الرئيسي أن تحل قيادة جديدة محل القيادة القديمة ونوع من الحكومة يحظى بثقة الولايات المتحدة .

وبهذا يمكن تعريف الحرب النفسية بأنها الحرب التي تستخدم فيها وسائل الاتصال أنجماهيرية لكى تدمر ارادة العدو على القتال . فحينما ذهبت الجيوش الصينية القديمة الى المعارك وهى تحمل المعدات الموسيقية المتعددة وغاية من الاعلام للتأثير على جنود العدو كانت تستعين بوسائل تهدف لنقل المشاعر او المعلومات . . ويقوم ناقلوا القصص الذين يعملون على اضعاف وحدة العدو بنفس المهمة حينما يبالغون فى وصف قوة الجانب الآخر أو حينما يعملون على اثارة العصيان ضد القادة .

والأمر المؤكد ان الحرب النفسية لا تستخدم فقط الكلمة المنطوقة او المطبوعة أو المصورة . فهناك استخدام لوسائل أخرى مثل الأعمال المادية أو الوسائل المادية وهذا صحيح بشكل خاص بالنسبة للاغتيال . وبينما لا يمكن اعتبار القتل أسلوبا تقليديا للاتصال ، إلا أنه أستخدم فى أحوال كثيرة للتأثير على الاتجاهات السياسية . فالاحتمال الأكبر أن يؤثر الاغتيال على رغبة العدو فى القتال تأثيرا أكبر فى أبعاده من الدمار المادى الذى يحدثه لقدراته .

ونحن ننظر الى مجرى الحرب من اطار نفسانى حينما نسعى لتوسيع الفجوة بين التدمير المادى للقدرات فى كل جانب وضخامة التأثير على رغبة العدو على المقاومة .

من الواضح اننا نهتم بالحرب النفسية كمفهوم أساسى للاستراتيجية الكلية وليس كتكتيك محدد . وهذا هام لأننا كثيرا ما نفسى المبادئ الأساسية للحرب ، أو الأهداف الأساسية خاصة حينما تنشغل قيادات الجيش أو تهتم فقط أو بشكل أساسى باستخدام معدات الحرب . فنحن نميل باستمرار الى تضخيم أهمية معدات التدمير المادية والشخصية ونميل الى إهمال الخطة الأكبر التى لها جوانب اقتصادية وسياسية . فقد يخلص الرجال الذين يتخصصون فى صناعة السفن فى دراسة تفاصيل بناء السفينة وتموينها بالاحتياجات اللازمة لاستخدامها زمن الحرب . . وقد ينهك المتخصصون فى المدفعية فى تصميم المدافع وبنائها واستخدامها . . ويحرف النظر عن السلاح المادى ، أو صانعى السلاح فالملاحظ ان هناك تركيز أو اهتمام كبير أو تضخيم لدور السلاح الظاهر فى مجرى الحرب .

ويطرا اصطلاح الحرب النفسية على ذهننا حينما تضى الظروف أهمية جديدة على العوامل الاقتصادية أو اتوفر فى استخدام الأسلحة المادية كوسائل لتدمير ارادة العدو على القتال . خلال الحرب العالمية الأولى استخدمت كلمة الدعاية للإشارة الى هذه المهمة ولم يكن مفهوم الدعاية مقصور على طبع الصحف للنشرات المخصصة للتوزيع السرى بين جنود العدو والمدنيين . فقد كان هناك دعاية بالأعمال ، وهو اصطلاح يشير الى الأهمية العاطفية للاغتيال والاستيلاء على المدن الهامة ، أو أهمية المفاجأة وتطوير الأهداف الثورية ضد حكومات العدو .

وخلال الحرب العالمية الثانية حقق اصطلاح الحرب النفسية المهمة التى حققها اصطلاح الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى . وقد ظهرت الكلمة للمرة الأولى فى ألمانيا وأصبح لها أهمية كبيرة . فقد بحث الألمان الذين هزموا خلال الحرب العالمية الأولى عن أسباب هذه الهزيمة أو « الانهيار » وآمن الخبراء فى القيادة الألمانية بان السبب انهم لم يستخدموا امكانيات الاتصال بالجماهير (التى كانوا يشيرون اليها دائما باصطلاح الدعاية) وانهم فشلوا فى ربط الدعاية بالاجراءات السياسية والعسكرية والاقتصادية والدبلوماسية أى لم يستغلوا كل أسلحتهم بأقصى ما يمكن لتدمير ارادة العدو .

وقد اتسع مدلول « الحرب النفسية » بسرعة بفضل تقنين علماء النفس المتخصصين فى ألمانيا والولايات المتحدة والدول الغربية الأخرى للدعاية . فقد تطلع علماء النفس لظهار أهمية مهاراتهم فى الدفاع الوطنى فى زمن الحرب . وفى وقت مبكر خلال الحرب العالمية الثانية ، وبعد قيام بعض العلماء الأمريكيين بترجمة المؤلفات الألمانية انهامة الى اللغة الانجليزية نجحوا فى لفت انتباه قادة الجيش الى فائدة علم النفس ، ليس فقط فى اختبار مهارات محددة ، أو فى مجال الدعاية ، ولكن أيضا فى دراسة كل مرحلة من مراحل الحرب الحديثة .

لهذا ، وحينما نقول ان الحرب النفسية هى اسم جديد لفكرة قديمة نحن لا ننقل بأى حال من أهمية الاصطلاح . وبالرغم من ان الروس لم يكرسوا سوى قدر بسيط من الاهتمام لاصطلاح الحرب النفسية ، الا أنهم كانوا مدركين بشكل كامل لأهمية هذا النشاط ربما أكثر من الألمان .

وقد يكون اصطلاح الحرب السياسية أكثر شمولاً من الحرب النفسية . على سبيل المثال يمكن استخدام الدبلوماسية لتحديد الأعداء المحتملين أو لابعاد حلفاء العدو عنه ، كذلك يمكن استخدام الدبلوماسية

الحرب السياسية تنطوي على عمليات متصلة بالحنفاء والمحايدين والمواطنين في الداخل . والحرب النفسية تتضمن الدعاية الموجهة ضد العدو ، واستخدام السلاح لخلق انصاع على ارادة العدو ورغبته في القتال وذلك باقل تكلفة . وهناك بشكل عام عدم اتفاق بين الممارسين والمقننين لعلم الاتصال الدولي حول معنى « الحرب النفسية » . يقول البعض انها تقتصر على النشاط الذي يحدث في اوقات انصراف المسلح او الازمات الدولية الخطيرة . ويقول البعض الآخر انها تتضمن كل اوجه النشاط التي تهدف لتأثير على عقول وسلوك جماعات اجنبية مستهدفة سواء في اوقات السلم او اوقات الحرب ، فهناك عدم اتفاق بالنسبة لنطاق التعريف . فالحرب النفسية عند البعض هي اسم حديث لفكرة قديمة حول الاسلوب الناجح لشن الحروب (١) . ولم يستخدم ذلك الاصطلاح على نطاق واسع حتى نشوب الصراع المسلح في كوريا . فبعد اشتراك الولايات المتحدة والامم المتحدة في الصراع في كوريا سنة ١٩٥٠ ، بدأ الرئيس ترومان حملة استراتيجية أمريكية من أجل كشف الحقيقة أي قام بشن هجوم سيكولوجي . منذ ذلك الحين زاد استخدام اصطلاح الحرب النفسية في المناقشات العامة وفي جلسات التحقيق التي يجريها الكونجرس في الولايات المتحدة وفي الصحف لوصف النشاط الاعلامي الذي تقوم به الهيئات المدنية التابعة للحكومة والتي كانت تسمى في الماضي « هيئات لتقديم المعلومات عبر البحار » او ما شابه ذلك . . .

يتضح مما ذكرنا بعض الأمور منها :

١ — ان الدعاية هي من الوسائل الرئيسية لشن الحرب النفسية ولذلك يجب أن يكيف جهاز الحرب النفسية في وقت السلم بما في ذلك وسائل الاعلام وبشكل خاص الراديو في كل مرحلة بحيث يتفق مع قدر وطبيعة المهام التي تسعى الحرب النفسية لتحقيقها .

٢ — يكمل دور الدعاية اجراءات عديدة اقتصادية وعسكرية وسياسية ودبلوماسية . نتيجة لهذا ترتبط الدعاية السياسية بشكل مباشر بأنواع مختلفة من النشاط وبشكل خاص نشاط المخابرات .

(6) W. E. D. « Changing Concepts , » in Daugherty and Janowitz (eds.) A Psychological Warfare Casebook (Baltimore, John Hopkins, 1958) p. 12.

٣ — الحرب النفسية نشاط مستمر وقت السلم ووقت الحرب .

٤ — تعمل الحرب النفسية على اخفاء أهدافها وأساليبها (٧) .

تعريف الحرب النفسية :

قدم خبراء الدعاية معانى مختلفة لمفهوم الحرب النفسية تنوعت وفقا لاختلاف أهداف السياسة الخارجية . وقد قدم الباحث لينبرجر Linebarger (الذى عمل فى مكتب المعلومات الحربية الأمريكى خلال الحرب العالمية الثانية وشارك فى نشر الدعاية الأمريكية بين المدنيين والعسكريين فى مسارح العمليات العسكرية فى أوروبا والباسفيك وكان مستشارا للحرب النفسية فى وزارة الدفاع الأمريكية واستأذا للدراسات الدولية فى جامعة واشنطن) قدم فى عام ١٩٤٨ تعريفا للحرب النفسية فقال أنها تتضمن استخدام الدعاية ضد العدو ، مع إجراءات أخرى لها طبيعة عسكرية أو اقتصادية أو مياسية ان تطلب الأمر لتكملة الدعاية . ولكن أكد الباحث خلال فترة الحرب الباردة ان الحرب النفسية أيضا سلاح سياسى هام وقت السلم (٨) .

ولا بد لى نعرف الحرب النفسية أن نتفق أولا حول أوجه النشاط التى يمكن أن تعتبر « حرب نفسية » . فقد اشار الجنرال مارك كلارك : أن الحرب النفسية تتطوى بشكل عام على أى عمل يجبر العدو على تحويل الرجال والمعدات من الجبهة النشطة ويربط الرجال والأسلحة استعدادا للدفاع ضد هجوم لن يحدث أبدا . المهم ان الحرب النفسية تعنى الاستخدام المخطط له للدعاية والأعمال الأخرى التى تهدف للتأثير على آراء وعواطف واتجاهات وسلوك العدو ، والمحاييد . فالعناصر الأساسية هى التخطيط ، واستخدام الدعاية ، والاستعانة بأعمال أخرى للوصول الى جمهور محدد ، وإلى الجماعات الأجنبية والصديقة ، بطريقة تجعلها تعاون فى انجاز الأهداف القومية (٩) .

(7) Ponfilov (1981) op. cit. pp. 69 - 70.

(8) P. M. A. Linebarger, Psychological Warfare, (Washington Combat Forces Press, 1954).

(9) William E. Daugherty and Morris Janowitz (eds.) A Psychological Warfare Casebook (Baltimore, John Hopkins University, 1958) pp. 1 - 4 .

أولا - التخطيط : الحرب النفسية هي أساسا نشاط لا يحدث بالصدفة . ونظرا لأنه ليس بالإمكان في حالات كثيرة أن نقدر بدقة ما يهدف اليه الفرد أو الجماعة التي تقوم بالتخطيط نكفى بقبول الرأي الذي يقول ان العمل يعتبر حربا نفسية ان كان هناك بعض التخطيط المسبق له وان كان لا يتم بشكل عشوائي . فالتخطيط الدقيق المتعمد يضمن تحقيق نتائج فعالة في الحرب النفسية ونادرا ما تحقق العمليات التلقائية نتائج بارزة . والوعي بأهمية الخطة المعدة اعدادا جيدا للحرب النفسية لا يعنى انكار حقيقة انه من المستحيل وضع كل الاحتمالات في الحسبان ، لهذا من الضروري في تنفيذ خطط الحرب النفسية ان يتاح لمن يعمل في الموقع المرونة في العمل ليتمكن من مواجهة الظروف المتغيرة . أيضا قد تتطلب السياسة تغيير الاستمالات النفسية لكسب ميزة هامة على العدو .

في هذه الحالة قد يستخدم مخطط الحرب النفسية مهاراته للترويج لقضايا خاصة لاقتناع صناع السياسة بتنفيذ التغييرات الضرورية والمرغوبة في تأكيد أهداف انسياسة المعلنة (١٠) .

التخطيط الفعال للحرب النفسية يتطلب عددا من الخطوات الهامة :

- ١ - تحديد أهداف السياسة .
 - ٢ - تحليل جوانب القوة والضعف السيكلوجية في انجهمور المستهدف .
 - ٣ - وضع التعليمات الملائمة حول السياسة والتعليمات اللازمة لتوجيه ما تقدمه الحرب النفسية من معنومات والسيطرة عليها .
- والحرب النفسية لها أوجه نشاط قصيرة المدى وطويلة المدى . وتتضمن أوجه النشاط القصيرة المدى ما يأتي :
- (أ) الدعاية الهجومية والدعاية الدفاعية .
 - (ب) نشر الأخبار .
 - (ج) خداع العدو بشكل يخضع للتخطيط وانسيطرة .
 - (د) الدعاية السرية أو السوداء .

(10) Daugherty and Janowitz (eds.) A Psychological Warfare Casebook p. 259.

أما الحرب النفسية الطويلة المدى فتتضمن النشر المستمر للأفكار بوسائل مختلفة لمساندة السياسة الخارجية للدولة ولرفع مكانتها وكسب المساندة لها . فهي نشاط مستمر لا يتوقف في زمن السلم وزمن الحرب .

ثانياً - الدعاية : الجانب الثانى فى التعريف هو استخدام الدعاية ، والدعاية تعرف بأنها النشاط المخطط له لتقديم الاخبار والمعلومات والحجج والاستمالات بهدف التأثير على معتقدات وافكار وسلوك جماعة محددة . من خلال استخدام الرموز (الكلمات الحركات ، الاعلام ، التماثيل ، الموسيقى ، الملابس ، العملات المعدنية ، الطوابع البريدية الخ) .

وتتميز الدعاية عن المحادثات العفوية أو التبادل البسيط للأفكار فى تعمدتها التأثير . فرجل الدعاية له هدف محدد أو مجموعة من الاهداف يسعى لتحقيقها ، ويختار بتعمد الحقائق والحجج والرموز التى ستحقق أكبر تأثير . ولزيادة التأثير قد يحذف رجل الدعاية حقائق أساسية ، وقد يحول انتباه المتلقين عن أى شىء قد يضعف دعايته !!

وتصنف الدعاية دائماً وفقاً لمصدرها على أنها دعاية علنية (بيضاء) أو خفية (سوداء) . والدعاية العلنية مصدرها معروف وظاهر ، أما الدعاية الخفية فهي التى تبدو وكأنها تصدر من مصدر غير مصدرها الحقيقى . وهناك نوع ثالث من الدعاية الرمادية ، أى تلك التى تتجنب ان تظهر أنها من مصدر معاد . ويقول البعض ان الدعاية الرمادية هي دعاية خفية أو سوداء تعجز عن التنكر أو اخفاء مصدرها أى هي دعاية تحاول ان تخفى مصدرها ولكن تعجز من تحقيق ذلك . وسوف نتحدث عن تلك الأنواع فى الصفحات التالية :

ثالثاً - استخدام أعمال أخرى : الجانب الثالث فى التعريف هو الإشارة الى استخدام أعمال أخرى . ويبدو أن الأعمال المماثلة للدعاية تلعب دوراً هاماً فى تكوين الرأى أو الاتجاه . بهذا تعرف بعض الأعمال على أنها حرب نفسية بالرغم من أنها لا تنطوى على استخدام الدعاية .

رابعاً - الجمهور المستهدف : وترجع الحرب النفسية إلى واحد أو أكثر من الجماعات التالية :

١ - الجبهة الداخلية . ٢ - الحلفاء .

٣ - المحايدين . ٤ - العدو .

(11) The New Encyclopaedia Britannica (1984) Vol 15. p.36

ونشاط الحرب النفسية قد يتم قبل أو خلال ، أو بعد انتهاء الاشتباكات .
معنى هذا ان نطاق الحرب النفسية واسع ، واننا قد نعنى بها الحرب
الباردة أو أوجه النشاط الاعلامى فى زمن السلم . المهمة الأساسية للحرب
النفسية العمل على فرض ارادتنا على ارادة العدو للسيطرة على تصرفاته ،
بغير الوسائل العسكرية والاقتصادية التقليدية .

تلخيص :

تحدثنا فى الصفحات السابقة عن الحرب النفسية وأشرنا الى انها
اصطلاح جديد لنشاط قديم يهدف لاضعاف الروح المعنوية للعدو وتقوية
الروح المعنوية فى الجبهة الداخلية ، وجذب المحايدين وتحييد اصدقاء العدو .
تهدف الحرب النفسية لتخفيض تكاليف الحرب وتحقيق النصر بأقل تضحية فى
المعدات والأفراد . وكان الألمان أول من استخدموا هذا الاصطلاح الذى
انتشر بعد الحرب الكورية . كذلك أشرنا الى أن الحرب النفسية هى نشاط
ينسق مع أوجه النشاط الاقتصادية والسياسية والدبلوماسية والعسكرية .

سنتحدث الآن عن بعض العناصر التى يجب أن تؤخذ فى الحسبان
عند اعداد الحملة الدعائية قبل أن نتحدث عن المبادئ التى توجه العمل
الدعائى أو التكتيك الدعائى .

عناصر الحرب الدعائية :

هناك بعض المبادئ الأولية التى يجب أن يراعيها رجل الدعاية . وفى
هذا المجال سنشير الى النموذج الشهير الذى قدمه الباحث لينبرجر تحت
اسم STASM وهو يعتبر من النماذج الجيدة التى تعاون على تصميم حملة
الحرب النفسية (١٢) وفقا للباحث لينبرجر العوامل الأساسية فى تنظيم
النشاط الدعائى الذى يهدف للوصول الى جمهور معادى والتى تعاون فى
تحليل دعاية العدو هى : المصدر Source ، الزمن Time ، الجمهور
Audience ، الموضوع Subject والهدف Mission .

(١) المصدر : Source بالنسبة للعنصر الأول المصدر فهناك عدة
عوامل يجب أن تؤخذ فى الحسبان منها أنواع المصادر الدعائية وأهمية بناء

(12) Paul M. A. Linebarger, « STASM, Psychological Warfare
and Literary Criticism » The South Atlantic Quarterly, London,
July 1947 Vol. 46, No. 3. pp. 344 p 46.

المصادقية . بالنسبة لأنواع الدعاية يمكن ان نقول ان هناك دعاية مباشرة تهدف لتعديل الآراء والاتجاهات ولكن يجب ان يسبق هذا النوع من الدعاية دعاية لها طبيعة سوسيولوجية ، بطبئة ، تتسم بالعمومية ، تسعى لخلق جو معين وظروف تعاون على وجود اتجاهات مبدئية . فما من دعاية مباشرة يمكن ان تحقق فاعلية بدون دعاية مسبقة تمهد لها . والدعاية المسبقة لا تكتمل بدون هجوم مباشر ولموس . فالمشاهد يصبح على استعداد أكبر لتصديق ان دولة ما عظيمة ان شاهد بعض الافلام عن تقدمها ائصناعى والعسكرى والفكرى (١٢) . فيجب اعداد التربة واحداث التهيئة اللازمة قبل التلقين المباشر . ويمكن مقارنة الدعاية السوسيولوجية بحرث الأرض والدعاية المباشرة بالبذر فلا نستطيع ان نبذر الحبوب بدون حرث الأرض واعدادها للزراعة .

ويجب ان نفرق ايضا بين الدعاية الخفية والدعاية العلنية . فالدعاية الخفية تعمل على اخفاء اهدافها ، وشخصيتها ، واهميتها ، ومصدرها . ولا يدرك الملتقن ان هناك من يحاول ان يؤثر عليهم ، ولا يشعروا ان هناك من يدفعهم فى اتجاه ما . ويسمى هذا النوع من الدعاية « دعاية سوداء » . فهى دعاية تسعى بحرص لاختفاء وجهها الحقيقى . وهى تستعين ايضا بالغموض والصمت . والنوع اثنائى هو الدعاية البيضاء وهى دعاية مفتوحة وعلنية ومصدرها معروف واهدافها ونواياها معلنة ويعرف الجمهور ان هناك جهود تبذل للتاثير عليه . فالدعاية « البيضاء » تعنى المعلومات الرسمية والحكومية التى تنقل من خلال القنوات الرسمية . وتنشر تلك المعلومات الخط السياسى الذى تدير عليه الدولة التى تعتبر مسئولة بشكل علنى عن موقف ، والتصرف بما يتفق مع العادات الدبلوماسية « الجيدة » والعلاقات الطبيعية بين الدول . وبشكل عام ، نادرا ما تستخدم الدعاية البيضاء الاساليب الايديولوجية او السياسية الهدامة . وتنطوى تلك الدعاية عادة على مواجهة مباشرة . ونموذج للدعاية البيضاء اذاعة « صوت أمريكا » او « راديو موسكو » أى الخدمات الاذاعية الرسمية .

الدعاية « الرمادية » هى نشاط يتم من خلال مراكز دعائية هى من وجهة النظر الرسمية « غير رسمية » ولكنها تدخل فعلا تحت سيطرة الهيئات الرسمية . اخفاء الدعاية الرمادية لعلاقاتها او روابطها الرسمية يجعلها تنقل

(13) Jacques Ellul, Propaganda : The Formation of Men's Attitudes (N.Y. : Alfred A. Knopf, 1971) pp. 9 - 10 .

معلومات هي خليط من المعلومات الصادقة والأكاذيب المتعمدة . والنماذج للدعاية الرمادية الخدمات الاذاعية الموجهة للكتلة الاشتراكية مثل « راديو أوروبا الحر » و« راديو الحرية » اللتان كانتا تدعيان حتى عام ١٩٧١ انهما تخضعان لتمويل القطاع الخاص وليس وكالة المخابرات المركزية ، و« راديو السلام والتقدم » التابع للاتحاد السوفيتي .

الدعاية « السوداء » هي نشاط يتم من خلال مراكز دعائية تخفى بحرص أو باهتمام وجهها الحقيقي . ومثال لذلك محطات الاذاعة السوداء التي كانت تعمل من انجلترا وتدعى أنها تعمل من الأراضي الألمانية خلال الحرب العالمية الثانية .

بالطبع هذا النوع من الدعاية الذي تقدمه تلك المراكز المختلفة ليس نشاط ثابت بل تتغير في أوقات مختلفة نسب المعلومات البيضاء والرمادية والسوداء .

ويرى بعض علماء السياسة أن الدعاية السوداء مفيدة لأنها دعاية غير مسئولة تعمل على نشر الاشاعات والفضائح ولا تسيء في نفس الوقت إلى الحكومة التي تسعى لنشر تلك الاشاعات (١٤) .

في الظروف العادية استخدام الدعاية البيضاء أو العلنية ، أفضل من استخدام الدعاية السوداء أو الخفية ، والالتزام بذكر الحقيقة أكثر فائدة دعائيا خاصة على المدى الطويل .

ويقال دائما أنه خلال الحرب العالمية الثانية كان تأثير الدعاية المباشرة أكبر من تأثير الدعاية السوداء ، لذلك يجب استغلال مواهب الاعلاميين في الدعاية البيضاء وعدم تحويلها إلى الدعاية السوداء . وقد استخدم النازيون والبريطانيون خلال الحرب العالمية الثانية محطات راديو « سوداء » وجهت دعاية إلى مواطني الدول المعادية حينما كانت المعركة دائرة . ومن الخطأ الاعتقاد بأن رجل الدعاية البارع هو كذاب محترف . فرجل الدعاية البارع هو الذي يقول الحقيقة . واستخدام الحقيقة دليل التفوق في الدعاية ، والمهم ذكر الحقيقة بشكل يجعل الملقى يشعر أنه يتلقى مادة اعلامية وليس دعائية ، فبراعة رجل الدعاية تنحصر في جعله الآخرين يشعرون بأنه لا يقوم بعمل دعائي .

(14) Panfilov (1981) op. cit. pp. 91 - 92.

فالمسألة الرئيسية للدعاية هي المعلومات الصحيحة التي لن تقند أو تكذب فيما بعد وبناء المصداقية . ويقال دائما أنك إذا أعطيت رجلا المعلومات الصحيحة لمدة سبع سنوات ، يكون على استعداد لتصديق المعلومات غير الصحيحة التي تقدمها اليه في اليوم الأول من السنة الثامنة ، حينما يكرن من الضروري - من وجهة نظرك ، أن يقبل المعلومات غير الصحيحة . وظيفة رجل الدعاية الأولى أن يبنى المصداقية ، أي يجعل الآخرين يثقون فيه ويؤمنون بصحة ما يقوله ، وأن يقنع عدوه بالثقة فيه بالرغم من أنه عدوه .

والهم أن المسألة لا يجب أن تكون صحيحة فقط ولكن أيضا محل تصديق . ويقول بعض الذين عملوا في فريق اندعاية القتالية الملحق بالجيش الخامس في ايطاليا خلال الحرب العالمية الثانية ان بعض النشرات الدعائية الأمريكية التي ذكرت ان اسرى الحرب في المعسكرات الأمريكية يا لون البيض في الافطار كان لها تأثيرات سيئة جدا . وبالرغم ان المنشورات لم تقدم معلومات كاذبة وكانت صادقة تماما الا أنها كانت تبدو وكملومة غير معقولة لندو ولذلك رفضها تماما ولم يصدقها ولم يصدق بقية الرسالة ، لذلك كان من الضروري سحب تلك النشرات (١٥) .

من هذا يتضح ان البراعة في الدعاية لا تعنى قول الأكاذيب ، ولكن تعنى اختيار الحقيقة التي يريد رجل الدعاية ان يقدمها مختلطة مع بعض الحقائق التي اعتاد الجمهور ان يستقبلها في وسائل اعلامه .

في تحرير النشرات الاعلامية أو الاذاعية علينا أن نجعل الصحفيين يكرزون نفس الأخبار التي يرغب جمهور العدو في سماعها في اشكال متنوعة أو جوانب مختلفة . وليس المقصود بذلك فبركة الاخبار ولكننا نعنى الاستعانة بكل تقارير المخابرات ، وبكل الصحف التي تصدر في دول العدو واختيار المواد الصحيحة منها ، على سبيل المثال افترض أنه طلب منك الايحاء بأن التيفود منتشر في صفوف جيش العدو . اذا قدمت خبراً حول حالة تيفوس وكان ترتيب ذلك الخبر الرابع أو الخامس في كل نشرة اخبارية (لا تضع ذلك الخبر في مطلع النشرة والا أصبح دعاية واضحة) وكان ما تقدمه معلومات صحيحة فانت تقوم بحرب نفسية ناجحة . فن الدعاية يقوم على جعل الصحفي يصنع بذكاء نشرة الاخبارية أو اذاعته مع الرضوخ للتوجيهات المتشددة التي تملى عليه تقديم انواع معينة

(15) Qualter (1965) op.cit. p. 122.

من الاخبار والتي قد تحدد له الوزن الذي يعطيه لكل نوع من تلك الاخبار .
فالتشرات الصحفية واذاعات الراديو يجب ان تعد بحيث تجعل بعض
الافكار تظهر باستمرار لتحقيق الاهداف الدعائية .

(ب) **العنصر الثانى هو الزمن Time** وتعنى به ان الدعاية تهدف
عادة الى تحقيق تأثيران : تأثير طويل الامد وحينئذ تصبح دعاية استراتيجية ،
وتأثير قصير الامد وحينئذ تسمى دعاية تكتيكية تسعى للتأثير المباشر .
وتسعى الدعاية فى حالة التأثير القصير الامد الى الوصول الى جماعة محددة
من الجمهور . وفى العادة اذا كان رجل الدعاية سيوفى فى تحقيق هدفه ،
عليه اولا : ان يوجه رسالته الى جماعة محددة ، فى زمن معين ومكان معين ،
ثانيا : ان يعرف كيف تتكون تلك الجماعة ونوعية الاتجاهات السائدة بين
افرادها تجاه حملته ومدى قوة تلك الاتجاهات ، ثالثا : ان تكون لديه خلفية
وافية عن التاريخ وعلم الاجتماع لفهم كيف تكونت تلك الاتجاهات . وكلما زاد
حجم الجماعة كلما زاد تعقد الدوافع التى توجه افرادها . وحينما يكون
الهدف التأثير على كل الامة يصبح على رجل الدعاية استمالة جوانب عديدة

للطبيعة البشرية ، قد يتناقض بعضها مع البعض الآخر .
واذا كانت جماعات كبيرة من البشر ستقبل افكارا ومشاعر معينة يجب
التحدث عن العدالة والمساواة التى ستسود هذا العالم او عالما آخر ،
واعلان ان الخير سيكونا والشر سيعاقب . وفى نفس الوقت ليس من الخطأ
الاستعانة بالحسد الذى قد يسود الشعور به نحو بعض الافراد الاقوياء
والمحظوظين والوثيقى الصلة بالمسؤولين الكبار والاشارة الى ان حظهم
سيتغير وينقلب حالهم . ومن الأفضل الاشارة الى ان الامور ستتغير خلال
فترة زمنية محددة . بهذا المبدأ الاول ان توجه الدعاية الى جماعة محددة يتم
التحقق من اتجاهاتها .

(ج) **الجمهور Audience** وهو مرتبط بعنصر الزمن واختيار افضل
وسيلة او وسائل تناسب كل جمهور . وقد كتب الباحث الأمريكى بول لينبرجر
يقول ان الخطة الدعائية العامة يجب ان تقوم على اتخاذ قرارات واختيار
بين بدائل . ولا يجب ان تتخذ القرارات من فراغ بدون ان تأخذ فى
الحسبان الآراء الفعلية عند الجمهور المستهدف . فرجل الدعاية يعمل على
التأثير على عقول الناس ويسعى للتأثير على اتجاهاتهم لتغيير سلوكهم .
مقياس النجاح هو استعداد الافراد الظاهر للقيام بالاشياء التى يريدون ان
يقوموا بها ، سواء التصويت لصالح حزية او قبول سعر أعلى لتسليع

الغذائية أو تقديم توضيحات الآن من أجل تحقيق الانتصار فيما بعد أو أى شيء آخر .

وبصرف النظر عن موضوع حملته ، سيواجه رجل الدعاية حتما قدرا معيناً من المقاومة أو المعارضة . ولا شك أن السبب الوحيد فى احتياجنا الى المهارات الخاصة لرجل الدعاية هو وجود مثل هذه المقاومة . فليست هناك حاجة للدعاية لتشجيع الناس على القيام بما عزموا على القيام به على أية حال . وبالرغم من أن مكائفة بعض رجال الدعاية ارتفعت بشكل كبير واصبح هناك ايمان بأن الدعاية لن تفشل ومن المؤكد ان تحقق اهدافها ، إلا ان أهداف رجل الدعاية قد تحبط وقد تعترضها العديد من العقبات ، ويرجع ذلك الى عدة أسباب منها :

(أ) اختلاف اتجاهات الأفراد السابقة عما يدعوا اليه رجل الدعاية ، فيستطيع رجل الدعاية ان يحقق نجاحا محدودا ان كانت رسالته مخالفة أو مناقضة لاتجاهات العميقة الجذور أو اذا كانت رسالته مخالفة للفرائز البشرية الأساسية (١٦) .

على سبيل المثال ، من الأسهل فى زمن الحرب إثارة الكراهية الهستيرية والخوف من العدو عن غرس روح الحب والأخوة العالمية فى زمن السلام . ويقاوم الأفراد الجهود التى تبذل لتغيير الاتجاهات . فالاتجاهات الجماهيرية تتسم عادة بالمحافظة والمقاومة الأمر الذى يجعل تدعيم الاتجاهات القائمة أسهل ويجعل من الصعب تحويل الجماهير أو جعلهم يؤمنون بقضية جديدة .

(ب) قد يواجه رجل الدعاية مقاومة مصدرها صعوبة النشاط أو السلوك الذى يقترحه ومدى خطورته ، فالحملات التى تطالب الفرد بتوضيحات بسيطة فرصتها فى النجاح كبيرة . ولا شك انه كلما زاد الجهد المطلوب كلما زادت المقاومة للرسالة الاعلامية .

وقد ادرك المتخصصون المهرة من رجال الدعاية ذلك منذ وقت طويل لذلك ركزوا على كسب المحايدين والمؤيدين ولم يكرسوا اهتماما كبير بكسب المعارضين أو تحويل المعارضين .

وقد وصف الباحث أوستروجورسكى Ostrogorsky فى نهاية القرن التاسع عشر تكتيك الانتخابات الشعبية والاستعانة بأمور مثل المواكب

(16) Terence H. Qualter, Propaganda and Psychological Warfare (N.Y. : Random House, 1965), pp. 70-71.

الخاصة والفرق الموسيقية والمشاهد الضخمة والرحلات « السياسية »
والرقصات ورفع الاعلام وتعليق اسماء المرشحين على الملابس — وعلق عليها
فقال ان هذه الأمور لن تعاون على كسب أصوات جديدة للحزب ولكنها تعمل
على إثارة الأفراد المؤيدين أصلاً ودفعهم للدلاء بأصواتهم .

وحتى ينجح رجل الدعاية فى توصيل رسالته بالرغم من انعقبات
السيكولوجية فانه يجب ان يتمتع بمواهب خاصة ومعرفة واسعة بعلم النفس
واسلوب عمل المعتل البشرى . وخلال المجهود التاريخية السابقة تمكن بعض
الأفراد بأنفطرة من أدراك بعض المبادئ السيكولوجية ، ولكن كان علم
الدعاية على نطاق واسع وبشكل منتظم ان تنتظر حتى يتطور علم النفس
التجريبي الحديث ويتم التوصل الى قدر كبير من المعلومات حول عملية
التأثير ويتدرب الأفراد على استخدام تلك المعلومات .

وهناك مراحل محددة فى التخطيط لتوصيل الدعاية للجمهور المستهدف .
فبعد أن يحدد رجل الدعاية هدفه ، يجب أن يقرر أى مادة أو مضمون يحتمل
أكثر ان يثير الاتجاهات وليحقق الأهداف التى يسعى لتحقيقها . وعليه فى
هذه المرحلة ان يختار ليس فقط المضمون العام لرسالته ، ولكن أيضاً
الشكل الأدبى أو الفنى الذى سيقدم به ذلك المضمون . بعد ذلك يهتم رجل
الدعاية باختيار الوسائل الأولية الملائمة لنقل رسالته للجمهور ، فى هذه الحالة
يجب ان يأخذ بعين الاعتبار المعايير الأربع الأساسية للدعاية الناجحة وهى :

١ — ان الدعاية يجب ان تشاهد أو تسمع .

٢ — ان يتم تذكرها .

٣ — ان تنهم .

٤ — وان تؤدى فى النهاية الى سلوك .

ويجب ان يتحقق رجل الدعاية من أن دعائته لا تصل فقط الى الجمهور
ولكنه يدركها على أساس خلفية من التأثيرات المتنافسة ، وأنه بعد
التعرض اليها يخرج الملقى بالانطباع الذى كان رجل الدعاية يهدف الى
نقله أو توصيله ، وان يبقى هذا الانطباع الذى كان رجل الدعاية يهدف
الى نقله أو توصيله فترة معقولة بحيث يؤثر على السلوك . معنى هذا أن
يأخذ رجل الدعاية فى الحسبان حجم الجمهور ومستواه الفكرى واتجاهاته
حيال القضية التى تعرض ونحو رجل الدعاية نفسه ، والى أى مدى يستطيع

الجمهور أن يصل لوسائل الاعلام ، ومدى وجود دعاية متنافسة أو وجود مؤثرات أخرى غير دعائية . بمعنى آخر ، إذا أخذنا الحجم والمستوى الفكرى للجمهور فى الاعتبار يمكن أن نقول : انه بالنسبة للانتخابات فى مصنع صغير يكفى عقد اجتماع فى ركن من أركان الطريق العام أو فى النادى . ولكن هذا الاجتماع فى الطريق العام ليس أفضل وسيلة للوصول الى البيوت فى كل الامة ، تماما كما أن الصحيفة وسيلة غير عملية للوصول الى الفلاحين الاميين . وفى أغلب الاحوال ، يستعين رجل الدعاية الذى يمثل الحكومة بكل مصادر الدولة المتوافرة تحت تصرفه ، ويستخدم أساليب أو وسائل عديدة ، تضيف كل وسيلة الى الأساليب الأخرى وتدعمها . فقد يستخدم الراديو للوصول الى أكبر عدد ممكن من الأفراد بشكل سريع . ويستخدم الصحيفة ليدعم ويقوى ما قاله فى الراديو ويعطيه صفة الدوام أكثر . وبمجرد إثارة الاهتمام بهذه الطريقة يتدعم التأثير على الاتجاهات بسلسلة من الاجتماعات العامة والمناقشات التى تفسر جوانب الموضوعات المختلفة .

ويهتم رجل الدعاية بشكل خاص بما يأتى :

١ — بناء القوة والنفوذ فى المجتمع المستهدف وتحديد من يصنع القرارات الهامة واين تقع مراكز النفوذ السياسى وكيف تعمل . كذلك يهتم بتحديد أى أفراد أو جماعات يحتمل أن يزيد نفوذهم فى المستقبل وايهم سيتناقص نفوذهم .

٢ — تحديد مصالح واتجاهات الجماعات الهامة سياسيا ، والحصول على تلك المعلومات (المعقدة عادة) يعاون المخططين على تقرير أى اتجاهات قد تتدعم أو تنشط ، وامكانيات تشجيع اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قائمة .

٣ — تحديد الطرق التى سوف تستخدم بمقتضاها الجماهير المستهدفة المعلومات . ويمكن تضيق مجال الدراسة بشكل كبير اذا تم تحديد الاهداف السياسية بشكل دقيق (١٧) .

(د) الموضوع Subject : يراعى فى اختيار الموضوع الاهتمام أساسا بالظروف المحددة . والأساس ان كل الموضوعات جيدة ما دامت تضر الجمهور

(17) Panfilov (1981) op. cit. pp. 84 - 85.

المعادي وتمزق وحدته وتضعف آماله في الانتصار وقدرته على المقاومة ، لن يستطيع رجل الدعاية أن يفعل ذلك بالسفونيات المسجلة أو بالمحاضرات المعدة للسواح مهما كانت معدة اعدادا جيدا . بل يجب أن يتحول الى استخدام السلاح الاول للدعاية وهو الاخبار . ووفقا لبعض رجال الدعاية بالراديو ، ان لم يكن هناك اخبار فالبديل المقبول هو التزييف المباشر . بالطبع هذا العمل له مخاطره ، ولكن محطات الاذاعة مضطرة للاذاعة يوما بعد يوم سواء كانت هناك اخبار ام لا . لذلك قد تلجأ للاكاذيب واساءة استخدام المعلومات .

ولكن علينا ان نشير الى ان التجارب اثبتت ان بناء المصدقية أو تجنب الاكاذيب اساسي للدعاية . ومن نماذج بناء المصدقية اسلوب هيئة الاذاعة البريطانية في تقديم الاخبار . فقد كانت تبدأ كل نشرة اخبارية باعطاء تقرير عن النكسات والخسائر البريطانية . ادى هذا الاسلوب الى بناء المصدقية عند اعدائها وعند الآخرين . وتمكنت من اقناع اعدائها بما تقوله في الظروف الحرجة (١٨) .

(هـ) العامل الاخير في نموذج لينرجر هو الهدف أو الرسالة Mission اي التأثير الذي يسعى رجل الدعاية الى تحقيقه . ويمكن من خلال تقييم فاعلية الاعمال الدعائية بشكل كلي ، ان نحدث تغييرات معينة على الخطط الدعائية التالية ونضع خطط جديدة تأخذ في الحسبان كل المتغيرات في الحملة محل الدراسة وذلك لتحسين أو تطوير اساليب التأثير أو التحكم الدعائي بشكل مستمر .

الى اي مدى يتم الالتزام بنموذج STASM في اندعاية الخارجية ؟ من الصعب أن نتصور وجود التزام صارم به . فمن الصعب توقع مدى تنوع الظواهر الاجتماعية والاحداث والتغيرات التي تحدث في العالم مما يجعل رجال الدعاية يتجاهلون بعض العناصر في بعض الاحوال . ولكن هذا النموذج مفيد لأنه يعاون رجال الدعاية على تحسين الاساليب وتطوير الحملات الدعائية آخذين في الحسبان غالبية المتغيرات الاساسية .

وعلى ان نشير الى نقطة هامة قبل أن نستعرض تكنيك الدعاية وهو أن الدعاية ليست فقط سياسية فهناك أنواع مختلفة من الدعاية :

(18) Paul M. A. Linebarger , Psychological Warfare (1948)
p. 135 Daniel Lerner, « Is International Sociology Feasible ? »
The Annals of the American Academy, Nov. 1971, pp. 44 - 49.

فهناك الدعاية السياحية حينما تنشر دولة ما معلومات عن مبادئها العظيمة وآثارها الضخمة . وهناك دعاية ثقافية ، فقد ساهمت الدعاية الثقافية الفرنسية خلال القرن التاسع عشر والقرن العشرين في رفع مكانة فرنسا وعاونت على بروز صناعة الأزياء الفرنسية . وهناك دعاية تخدم التبادل التجاري وتساعد على تطويره . فأهداف الدعاية ليست دائماً أو بالضرورة سياسية . والاتجاه نحو استخدام الدعاية في الأهداف السلمية غير السياسية ظاهر بشكل خاص في نشاط الدول الصناعية الأصغر . على سبيل المثال تعنى السويد بصورتها في الخارج لما لفتك الصورة من علاقة بقبول صادراتها في الخارج . وقد تهتم دولة مثل السويد بالمشاركة في معرض أوساكا التجاري في اليابان حتى يدرك اليابانيون أنها دولة متقدمة تكنولوجياً مثل أمريكا وإنجلترا والمانيا الغربية وسويسرا . فالدول المتقدمة تشعر أن عليها أن تستخدم الدعاية لزيادة المعلومات عنها حتى تجذب عملاء لصادراتها . فهناك حاجة لتطوير السياحة والتجارة والاستثمار وتقديم وجهات نظر الحكومات حيال الموضوعات المختلفة .

على سبيل المثال ، قرب نهاية عام ١٩٧١ كان هناك ٤٥٠ وكالة مسجلة تعمل على ترويج المضمون الدعائي في الولايات المتحدة بالنيابة عن مصالح أجنبية ، أغلبها مهتم أساساً بالتجارة أو الاستثمار .

ولا تحتاج الولايات المتحدة في دعايتها الحكومية الرسمية للاهتمام بالدعاية التجارية . فهذه الدعاية تقوم بها المشروعات الخاصة أو القطاع الخاص . ففي عام ١٩٥٤ كان المعلنون الأمريكيون ينفقون ٢٨٠ مليون دولار على الاعلان في الدول الأخرى ، وكان هذا أكثر من ضعف ميزانية وكالة الاستعلامات الأمريكية USIA (١٧) .

وقد زاد الاعلان الأجنبي الذي يموله القطاع الخاص في الدول الأجنبية بشكل كبير منذ ذلك الحين . ففي عام ١٩٥٥ أنفقت ألمانيا الغربية ٢٠ مليون دولار على الاعلان الدولي ، وأنفقت هولندا ٥٠ مليون دولار ، وسويسرا ١٧ مليون دولار . ولقد زاد الانفاق الاعلاني الأجنبي في دول أوروبا الغربية واليابان في أواخر السبعينات بمعدل أسرع من الانفاق الأمريكي . حدث كل هذا لرفع مكانة الدولة وتدعيم علاقاتها التجارية .

(17) W. Phillips Davison, « Some Trends in International Propaganda, » *The Annals of the American Academy of political and Social Sciences*, Nov. 1971, p. 12.

الفصل التاسع

مبادئ وتكنيك الدعاية

مقدمة :

وتستخدم الدعاية تكنيكات تنقسم بدرجة كبيرة من التماثل سواء كانت تتم في الصين أو الاتحاد السوفيتي أو الجزائر أو الولايات المتحدة . فوسائل الاعلام قد تكون افضل هنا أو هناك ، وقد تستخدم بشكل مباشر اكثر أو أقل ، كما ان التنظيم قد يكون افضل أو اسوأ من ناحية انفاعلية . ولكن كل هذه الامور لا تغير من طبيعة المشكلة التي تواجه المهتمين بدراسة ظاهرة الدعاية الا وهي ان اولئك الذين يقبلوا من ناحية المبدأ استخدام الدعاية سوف يبذلوا كل جهد ممكن للاستعانة بأكثر الاساليب فاعلية . فقد أصبحت الدعاية ضرورة حتمية لكل فرد ، كما أصبح الانسان الحديث يقبل ما يعتقد أنه « حقائق » على انها واقع ويقتنع بوجودتها لانه يفترض ان الحقائق توفر الدليل والاثبات . ولكن الخط الذي يفصل بين الحقائق والآراء غير واضح عند الفرد العادي ، وكثيرا ما تقدم الاحكام على انها حقائق فيقبلها الفرد . وبالطبع يستغل رجل الدعاية هذا النقض فيقدم احكام في شكل حقائق ويستغل ميل الفرد للتعميم فيقدم صور منطبعة يقبلها الجمهور بدون حاسة نقدية . هذه المشكلة تجعلنا مرة أخرى نؤكد على أهمية دراسة الاعلام وتكنيك الدعاية حتى لا نصبح فريسة للاعلام يؤثر علينا ويوجهنا وهو يوحى لنا بأنه يعلمنا (١) .

ولقد كانت القاعدة الاساسية في كل حملات الدعاية الاولى تقوم على أساس نموذج المنبه والاستجابة ، وتفترض ان الافراد ستتأثر اتجاهاتهم ومعتقداتهم بشكل واحد بالرسالة الدعائية . ولكن اثبتت الدراسات ، ابتداء من الاربعينات من القرن العشرين ، ان تطبيق نموذج المنبه والاستجابة في مجال الدعاية يتسم بالقصور خاصة اذا أخذنا في الحسبان مدى تنوع الاطارات التي يتم من خلالها استقبال أو تلقي الرسائل الدعائية واختلاف خصائص الجمهور . . لهذا بدأت بعض المبادئ السيكولوجية الاجتماعية تبرز

(1) Jacques Ellul, Propaganda : The Formation of Men's Attitudes N. Y. : Alfred A. Knopf, 197)preface.

فى دراسة الحملات الدعائية ، واعترف الخبراء تدريجيا باهمية التأثير الاجتماعى والسيكولوجى للجماعة على آراء الفرد وسلوكه (٢) .

وهناك حاليا اربع وجهات نظر مختلفة فى تفسير اندعاية :

أولا : تقوم اندعاية الحديثة على التحليل العلمى لعلم النفس الاجتماعى . ويبنى رجل اندعاية تكنيكة تدريجيا على أساس معرفته بالانسان وميوله ورغباته واحتياجاته . وينظم رجل اندعاية اجراءاته على أساس معرفته بالجماعات واساليب تكوينها والتأثيرات الجماهيرية والقيود التى تفرضها الظروف المحيطة . وبدون دراسات وابحاث عن علم النفس الحديث وعلم الاجتماع ما كان يمكن للدعاية ان توجد ، أو أصبحت الدعائية بدائية مثل تلك التى وجدت ايام بريكل Pericles واغسطس Augustus . بالطبع قد لا يكون رجال الدعاية على دراية عميقة بكل فروع العلم ، وقد يسيئوا فهمها ويذهبوا أبعد من النتائج الحذرة التى قدمها علماء النفس . أو قد يدعى رجال الدعاية انهم يطبقون اكتشافات سيكولوجية معينة لا يمكن تطبيقها على الإطلاق . ولكن يعكس كل هذا فقط الجهود المبذولة للمثور على طرق جديدة . ولم يفكر رجال السياسة فى تطبيق علم النفس والاجتماع على مجال الدعاية الا خلال الستين عاما الماضية . الامر الهام هو ان رجال الدعاية اصبحوا يخضعوا الدعاية لقواعد العلم الحديث واصبحت الدعاية تستخدم المعلومات الحديثة تماما مثل علماء الفيزياء والطب والهندسة . وسواء استخدمت تلك المعلومات فى الخير أو ائثر فهذه قضية أخرى . المهم ان الدعاية تستخدم نتائج علم الاجتماع وعلم النفس بدقة أكبر حتى تصبح أكثر فاعلية .

ثانيا : لم يعد رجل الدعاية يسير خلف نوازه بل أصبح يستعين بقواعد دقيقة تم اختبارها وأصبح يطبق بشكل متزايد « فورميولا » أكثر دقة لا يستطيع الافراد الاقل تدريبا استخدامها — ذلك هو التكنيك الذى يقوم علم العلم (٣) .

(2) Robert Meadow, Politics As Communication (N.J. : Abley Publishing, 1980) p. 232 .

(3) Ellul (1971) op. cit. pp. 4 - 6.

ثالثا : أصبحت الدعاية تعتمد على التحليل الدقيق للظروف المحيطة بالفرد ، وتحليل الفرد نفسه المستهدف بالدعاية . فلم يعد الرجل الموهوب يحدد الأسلوب والمعالجة بدون أخذ هذه الأمور في الحسبان . لهذا قد نجد نوعاً معيناً من الدعاية مناسب أو ملائم في ظرف ما ، وغير صالح تماماً في ظرف آخر . فلكي تقوم بعمل دعائي فعال لابد من إجراء تحليل علمي ، اجتماعي وسيكولوجي أولاً ، ولابد من تدريب الذين سيعملون في مجال الدعاية بشكل جديد ..

رابعا : وفي النهاية هناك سمة أخيرة تكشف الطبيعة العلمية للدعاية الحديثة ألا وهي ازدياد الجهود التي تبذل للسيطرة على استخدام الدعاية ، وقياس نتائج الدعاية ، وتحديد تأثيراتها . وهذه أمور صعبة جداً . فلم يعد رجل الدعاية يكتفى بتحقيق نتائج عامة ، بل أصبح يسعى وراء الدليل الدقيق . فهو يرغب في فهم « كيف » تحقق الدعاية التأثير ، « ولماذا » تحقق ذلك التأثير . ويتم قياس تلك الأمور بدقة .

لقد كانت الدعاية الستالينية تقوم على حد كبير على نظرية بافلوف من رد الفعل المنعكس الشرطي ، وقامت دعاية هتلر إلى درجة كبيرة على نظرية فرويد عن الكبت Repression والليبدو Libido ، وقامت الدعاية الأمريكية على نظرية ديوي Dewey في التدريس ، ولكن لم يعد علماء النفس يقبلون فكرة الفعل المنعكس الشرطي أو فكرة بافلوف عن انطواهر السيكلوجية ، ونفس الشيء ينطبق على العلماء الذين يشكون في نتائج فرويد وديوي أو أي عالم آخر . ولكن ما الذي يعنيه هذا الشك في أساليب أو نتائج أولئك العلماء ؟ هل معناه أن الدعاية لا تقوم على أساس علمي ؟ قطعاً لا . ولكن الذي يعنيه هذا التوجه هو أن العلماء لا يتفقوا بين بعضهم البعض على مجالات أو أساليب أو نتائج علم النفس وعلم الاجتماع . وعلى هذا الأساس فأي نظرية يستخدمها رجل الدعاية وتؤدي إلى نتائج فإنها تحظى بالدعم والمساندة ولا تنتقد إلا إذا ثبت عدم جدواها في مكان آخر وزمن آخر .

وسنتحدث الآن عن بعض المبادئ الأساسية للدعاية وأهمها :

- ١ - الدعاية توجه للفرد وللجمهير .
- ٢ - الدعاية يجب أن تتسم بطابع كلي وتستخدم كل الوسائل .
- ٣ - الدعاية يجب أن تكون نشاطاً مستمراً لا يتوقف .
- ٤ - الدعاية تسعى ليس للتأثير على الآراء بل للتأثير على السلوك .

٥ - معرفة الحالة السيكولوجية للفرد وخصائص جماعته .

٦ - معرفة التيارات الأساسية في المجتمع .

١ - الدعاية توجه للفرد والجماهير :

يوجه رجل الدعاية الحديث استمالاته للفرد والجماهير في نفس الوقت . فلا يمكن فصل الفرد عن الجمهور ومن المستحيل توجيه الدعاية للفرد وهو في عزلة بعيدا عن الجماهير . ولكن الفرد لا يهم رجل الدعاية كفرد ، لأنه ككيان منعزل يقاوم أكثر عوامل التأثير الخارجية . فكسب الفرد وهو وحده يحتاج لوقت طويل كما أن تكوين المعتقدات عند الفرد المنعزل عملية صعبة . وتتوقف الدعاية حينما يبدأ انجدال البسيط . ولهذا فالدراسات التجريبية التي أجريت في الولايات على أفراد منعزلين غير قاطعة ، لأنها لا توفر ظرف دعائي حقيقي . والدعاية لا تهدف ببساطة للوصول إلى أعداد كبيرة من الجماهير لأن الدعاية التي تعمل فقط للوصول إلى التجمعات أو الأعداد الكبيرة تصبح غير كاملة أو لا تفي بالفرض . وبالمثل الدعاية التي تتعامل مع الجماعات وكان لهذه الجماعات كيان محدد أو روح أو ردود فعل أو مشاعر مختلفة عن كيان وروح ورد فعل ومشاعر الفرد ، تصبح دعاية مجردة بلا فاعلية . وتعمل الدعاية الحديثة على الوصول للأفراد في الجمهور أو كأعضاء في جمهور ، وتهدف للوصول إلى التجمعات ولكن فقط ككيان مكون من أفراد . ما الذي يعنيه هذا ؟ أن هذا يعني أن الدعاية لا تتعامل أبدا مع الفرد كفرد ولكن تتعامل معه على أساس الأمور المشتركة بينه وبين الآخرين ، أي تتعامل مع دوافعه ومشاعره أو الأمور التي يؤمن بها (٤) . وبذلك يتحول الفرد إلى نسبة مئوية ، وبذلك يصبح العمل الموجه إليه منتج . فالفرد الذي يشكل عنصراً في حشد ، تضعف دفاعاته النفسية ، ويسهل إثارة ردود فعله ، ويستفيد رجل الدعاية من عملية انتشار المشاعر من خلال الجمهور كما يستفيد في نفس الوقت من الضغوط التي يشعر بها الفرد حينما يكون ضمن جماعة . وبهذا تعاون الاعتبارات العاطفية والدوافع ... الخ - التي تعتبر من سمات الفرد التي تبرز وهو في مجموعته أو جمهور - وتعاون الدعاية بشكل كبير . ولهذا لا يجب التعامل مع الفرد أبدا وهو وحده . فالمستمع

(4) Ellul (1971) op. cit. pp. 7 - 10.

للراديو ، على سبيل المثال ، بالرغم من انه فعلا وحده ، الا انه بالرغم من ذلك عنصراً أو جزء من جماعة أكبر ، وهو يدرك هذا . فالمستمعون للراديو يعكسوا نبط تفكير جماهيري فكل فرد مرتبط بالآخرين ويشكلوا مجتمعاً من نوعاً ما ، حيث كل الافراد شركاء يؤثروا على بعضهم البعض بدون ان يدركوا ذلك . ونفس الشيء ينطبق على الدعاية التي تتم بالاتصال المباشر أو التي تهدف للحصول على توقيعات على التماسات . وبالرغم من ان الفرد يتعامل في هذه الحالة مع فرد واحد ، الا انه يعالج كوحدة مندمجة في مجموعة غير مرئية مكونة من كل أولئك الذين تم لقاءهم أو سيتم لقاءهم ، لأنهم يتبنون نفس الافكار ويعيشون في نفس الظروف . وبشكل خاص لأنهم اهداف لنفس الكيان سواء كان حزباً أو حكومة . فالفرد ينتمي الى قطاع المواطنين الذي يركز عليه رجل الدعاية . هذه الحقيقة تجعل الفرد عضواً في الجمهور أو جزء من الجمهور . وعلى هذا الاساس يتعامل معه رجل الدعاية .

ولكن الدعاية يجب ان تعطى انطباع أنها توجه للفرد شخصياً . ولا يجب ان ننسى ابداً ان الجمهور مكون من افراد وانه ليس اكثر من افراد متجمعين . تجمع الرجال في جماعة يجعلهم اضعف ، واكثر تقبلاً للايحاء لأنهم يصبحون في حالة نكوص سيكولوجي ولذلك فانهم يتظاهرون « بالقوة » . والفرد في الجمهور ادنى في بشريته ولكنه يتظاهر بانه « سوبرمان » ، ويزداد استعداداً للايحاء ولكنه يشعر انه اكثر قوة ، وهو اقل ثباتاً ولكنه يتصور أو يؤمن انه متمسك بمعتقداته . ان تعامل الفرد علانية مع الجمهور كجمهور يجعله يشعر انه — بين الجمهور — اقل شأنًا ويرفض المشاركة . ولكن اذا عامل الفرد أولئك الافراد (الجمهور) كاطفال (وهم اطفال لأنهم في جماعة) ، فلن يقبلوا اسقاطات من قائدهم أو يتوحدوا معه . في هذه الحالة سوف ينسحبوا أو يرفضوا التعاون ولن نحصل على ما نريده منهم . ولذلك يجب ان يشعر كل منهم بفرديته وان الكلام موجه اليه بصفة شخصية . حينئذ فقط سوف يستجيب ولن يعاوده الشعور بانه مجهول الهوية (بالرغم من انه يبقى في الواقع مجهول الهوية) .

وبهذا تستفيد الدعاية الحديثة من بناء الجمهور ، ولكنها تستغل في نفس الوقت احتياج الفرد لتأكيد الذات . ويجب ان يتم العملين معا وفي نفس الوقت . وبالطبع تصبح هذه العملية أسهل بوجود وسائل الاعلام الجماهيرية التي تتمتع بالضبط بهذا التأثير الملموس في قدرتها على الوصول الى الافراد الاعضاء في الزحام في نفس الوقت . فبما لا شك فيه ان قراء الصحيفة والمستمعين للراديو ومشاهدي السينما والتلفزيون يشكلون قطعاً جمهور له

وجود عضوى ، بالرغم من انه جمهور منتشر ولا يتجمع فى مكان واحد . يحرك اولئك الافراد نفس الدوافع ، ويتلقون نفس الانطباعات ، ويجدون انفسهم يركزون على نفس مراكز أو محاور الاهتمام ، والتجربة ، ونفس المشاعر كما انهم يشتركون ، بشكل عام ، فى نفس ردود الفعل والافكار .

يحدث كل هذا فى نفس الوقت . فالذى لدينا فى هذه الحالة هو جمهور سيكولوجى ان لم يكن بيولوجى . ويتم فى اطاره تعديل اتجاهات الافراد ، حتى ان لم يعرفوا ذلك . ولكن كل فرد منهم وحده - قارئ الصحيفة والمستمع للراديو والمشاهد للتلفزيون . ولذلك يشعر بنفسه بالقلق كفرد ، وكشارك . ومشاهد السينما أيضا وحده . وبالرغم من انه يجلس الى جانب جاره ، إلا انه يبقى بسبب الظلام وجاذبية الشاشة ، وحده تماما . هذا هو وضع « الزحام الذى يشعر بالوحدة » أو العزلة فى الزحام . وهى نتيجة طبيعية لمجتمع اليوم الذى تستخدم فيه وسائل الاعلام الخطة المناسبة لالمسك بالفرد والتأثير عليه هى حيثما يكون وحده ، وفى هذه اللحظة تصبح الدعاية أشد فاعلية . والجدير بالاشارة ان بناء المجتمع اليوم يضع الفرد فى المكان الذى يسهل فى اطاره الوصول اليه بالدعاية . وتعمق وسائل الاتصال الجماهيرية هذا الوضع بينما تجعل فى الامكان الوصول للفرد كفرد ، وهو مدمج فى جمهوره . وما تفعله وسائل الاعلام هو بالضبط ما يجب ان تفعله الدعاية لتحقيق اهدافها . وفى الواقع لا يمكن ان تتواجد الدعاية بدون استخدام وسائل الاعلام الجماهيرية . اذا وجهت الدعاية بالصدفة لجماعة منظمة فانه لن يكون لها تأثير عملى على الافراد ما لم يتم تجزئة تلك الجماعة . ويمكن ان تتحقق تلك التجزئة بأساليب عملية ، وأيضا بوسائل سيكولوجية . فتحويل الجماعات الصغيرة جدا بوسائل سيكولوجية صرفة هى من أكثر أساليب الدعاية أهمية . فالعمل الدعائى الكلى يصبح ممكنا فقط حينما يتم تفتيت الجماعات الصغيرة جدا . حينئذ لا يجد الفرد وسائل دفاع أو وسائل لتحقيق التوازن ، وتزول أو تضعف المقاومة التى تمارسها الجماعة التى ينتمى اليها . ذلك هو المبدأ الأول فى الدعاية . ضمان انتاثير على الفرد كعضو فى جمهوره ولكن ليس كعضو فى جماعة منظمة .

سنتحدث بعد ذلك عن بعض الخصائص التى يجب ان تميز الدعاية وأهمها الاستمرارية ، وان تستغرق فترة زمنية طويلة ، وأنجمع بين عدة وسائل . لكى تتحقق هذه الامور يجب ان تنظم اندعاية بعدة طرق مما قد يتطلب السيطرة على وسائل الاعلام واستخدامها بشكل يسهل تحقيق التأثير المطلوب .

٢ - الدعاية كظاهرة كلية تستخدم كل الوسائل المتوافرة بشكل يتسم بالاستمرار :

الدعاية يجب أن تكون كلية . فيجب أن يستخدم رجل الدعاية كل الوسائل التقنية المتوافرة لديه ، فالدعاية الحديثة يجب أن تستخدم الصحافة والراديو والتلفزيون والسينما واللافتات والاجتماعات والمحادثات المواجهة . ولا يعتبر دعاية استخدام الفرد أو المؤسسة ، بشكل منقطع وعشوائي ، لمقال في الصحف ، أو لافتة أو برنامج راديو هنا أو هناك ، أو تنظيم اجتماعات قليلة والقاء بعض المحاضرات ، وكتابة شعارات على الحيطان . فكل وسيلة اعلامية لها طريقتها الخاصة بها والمحددة للتغلغل . ولكن تأثير الوسيلة الواحدة محدود ولا تستطيع وحدها ان تؤثر على الفرد وتدمر مقاومته أو تصنع القرارات نيابة عنه . فالفيلم لا يؤثر على نفس الدوافع ولا يخلق نفس المشاعر أو يثير نفس ردود الفعل مثل الصحيفة ، ففاعلية كل وسيلة مقصورة على مجال واحد محدد مما يشير بالحاجة الى تكميلها بوسائل أخرى . فالكلمة التي تنقل بالراديو لا تحدث نفس تأثير الكلمة التي تقال في حديث خاص أو خطاب عام أمام جمع غفير ولكي نجذب الفرد للدعاية يجب استخدام كل تكتيك متوافر لاجداث التأثير المطلوب بأفضل شكل . ولهذا تستخدم عدة وسائل تصل كل وسيلة منها للفرد بشكل خاص تجعله يستجيب من جديد على نفس الفكرة - في نفس الاتجاه ، ولكن بشكل مختلف (٥) .

وبهذا يتم محاصرة الفرد من كل جانب فكريا وعاطفيا . وعلينا أن نتذكر ان مشاهدي الافلام السينمائية ليسوا بالضرورة نفس الافراد الذين يقرأون الصحف باهتمام . ولهذا يتم اختيار وسائل الدعاية على أساس جمهورها ، ويجب أن تستخدم بشكل يتسم بالتناسق والتفاعل للوصول الى اكبر عدد ممكن من الافراد . فكل وسيلة ملائمة بشكل خاص لنوع معين من الدعاية . فالسينما والاتصالات المباشرة هي أفضل الوسائل الدعائية « السوسولوجية » بسبب الجو الاجتماعي ، والتغلغل البطيء ، والتأثير المستمر والاندماج الكلي . الاجتماعات العامة واللافتات هي وسائل ملائمة أكثر للتأثير التوي المؤقت ، الذي يؤدي الى سلوك مباشر . اما الصحافة فتميل أكثر لتشكيل وجهات النظر العامة ، والراديو وسيلة للتأثير الدولي والحرب النفسية ، بينما تستخدم الصحافة كوسيلة

(5) Ellul (1971) op. cit. pp. 10 - 17.

للتأثير الداخلى . وما من وسيلة من تلك الوسائل يمكن تجاهلها أو إهمالها .
ويجب أن تستخدم كلها مع بعضها ليصنع منها رجل الدعاية
سمفونية متكاملة .

يجب أن يؤخذ أيضا فى الحسبان مدى وجود دعاية متنافسة عند
اختيار وسائل الاتصال الأساسية . فالدعاية المتنافسة لها تأثير كبير على
اختيار المادة الإعلامية وعلى أعدادها . ويهتم رجل الدعاية فى هذه
الظروف بتجنب تعريض جمهوره لأية دعاية مضادة من مصادر منافسة
حينما يستخدم وسيلة معينة للاتصال . وقد تنافس رسالة رجل الدعاية
داخل المجتمع الواحد رسائل أخرى غير سياسية ولا علاقة لها بحملته .
على سبيل المثال الاعلانات التجارية ، أو أفضل الاسطوانات أو البرامج
الترفيهية على محطات أخرى قد تجذب الجمهور وتجعله لا يتعرض لرسالة
رجل الدعاية . ويمكن فى الأنظمة الدكتاتورية تجنب المنافسة بسهولة
ولكن يصعب تحقيق ذلك فى الأنظمة الديمقراطية ، فلم يكن لدى هتلر أى
مخاوف من استماع الشعب الألماني الى برنامجا آخر وهو يلقي خطبه ،
وذلك لان جميع القنوات كانت تذيع خطابه وكل وسائل الاتصال تنقل
ما يقوله . وبذلك كان يقدم رسالته بدون أية منافسة (١) .

وعلىنا أن نشير الى ان رجل ائدعاية قد يستخدم وسائل اولية
أو وسائل ثانوية ولا شك ان الراديو من أهم الوسائل الثانوية . ولكن من
الضرورى أن نتحدث عن الوسائل الاولى والثانوية باختصار حتى تتضح
الفروق بينهما وامكانيات تحقيق التكامل فى استخدامهما .

الوسائل الاولى :

هى الخطب ، الاشاعات ، والاتصالات التليفونية ، المظاهرات
المواكب بما فى ذلك اظهار العنف والمارشات العسكرية ، والازياء الرسمية
المزينة بالشعارات والازرار المسجل عليها مادة دعائية ، والاربطة التى
تلف حول الذراع ، وتتضمن رسالة دعائية ، ورفع الاعلام ، والاحتفالات
المدنية والعسكرية والدينية ، والاعلانات ، واللافئات والشعارات المكتوبة
بالطباشير ، أو طوابع البريد والصور الفوتوغرافية ، والرسومات والكارتون ،
والمنشورات وأى شكل آخر من اشكال المادة المكتوبة ، والقذائف النارية

(6) Qualter (1965) op. cit. pp. 76 - 77.

والكتابة بالدخان فى السماء ، وبرامج المعونة الاقتصادية ، أو أى وسيلة أخرى يمكن تصورهما للاتصال بين فرد وآخر أو تحقيق فرد أو مؤسسة للتأثير .

الوسائل الثانوية :

هى القنوات الاعلامية ، أو وسائل توزيع المادة الاعلامية التى ينقل بمقتضاها رجل الدعاية مادته من القنوات الاولى الى جمهور بعيد بتكاليف أكبر . ويتحقق ذلك أساسا من خلال مطابع الصحف ومحطات الراديو وأنظمة البريد والتلغراف والطرق والسكك الحديدية والمسارح . والأنظمة التعليمية ، ودور النشر أو أى نوع آخر من المؤسسات الاعلامية أو التنظيمات السياسية أو الاجتماعية أو الدينية .

ويؤدى توافر الوسائل الاولى والثانوية للاتصال الى تعديل نوع الحملة الاعلامية بشكل هام . فان لم يكن هناك أجهزة راديو كافية فى الدول النامية فلا معنى لتوجيه اذاعات دولية اليها . وان كانت نسبة الامية بين النساء عالية فى دولة ما ، لا معنى لتوجيه الدعاية للنساء من خلال النشرات أو الصحف . . . فيجب أن يتوافر لرجل الدعاية احصائيات عن الامية وتوزيع الصحف وعدد أجهزة الراديو والتلفزيون حتى يكيف وسائل الدعاية التى يستخدمها وفقا للجمهور . . المهم اختيار الوسائل الدعائية الملائمة للوصول الى كل جمهور مستهدف . فالمعروف أن الراديو وسيلة غير صالحة للاستخدام التكتيكي لانه ليس هناك وسيلة لتجنب استماع الجمهور الذى لا تهدف الى الوصول اليه (ونعنى بكلمة تكتيكي الدعاية الموجهة لجماعة محددة ، كتيبة عسكرية فى ازمة ، فصيلة محاصرة ، مجموعة صغيرة من الافراد فى مراكز عالية داخل حكومة العدو) . ويعتبر الراديو وسيلة صالحة للدعاية الاستراتيجية وان كان له استخدامات تكتيكية قليلة جدا . ونعنى بالدعاية الاستراتيجية الدعاية التى تنتشر فى كل دولة للعدو . . . ولكن يمكن استخدام الراديو تكتيكيا للوصول الى الجماهير فى الدول الشمولية حيث الاستماع الى الراديو الاجنبى محظورا وتطلع اقلية متميزة على تقارير مكتوبة لما جاء فى اذاعات راديو العدو . وعادة ما تكون تلك التقارير حول مضمون الاذاعات الاجنبية سرية (كما حدث فى حملة كابتن زكارياس الموجهة الى اليابان فى أواخر الحرب العالمية الثانية) . وتعتبر النشرة أساسا سلاحا تكتيكيا . فخلال الحرب العالمية الثانية تم تبديد قدر كبير من الورق على النشرات الاستراتيجية ، فى الوقت الذى كان الراديو أفضل كثيرا فى تحقيق أهداف تلك النشرات .

النشرات الاستراتيجية أسلوب غير فعال للدعاية . وقد ظهرت خلال الحرب العالمية الثانية أهمية النشرات التكتيكية حينما اسقطت نشرات على وحدات معينة اراد الانجليز ان يوصلوا اليها رسالة محددة .

الراديو كوسيلة ثانوية للاتصال :

يعتبر الراديو من اكثر وسائل الاتصال ملائمة للدعاية والحرب النفسية وذلك لان هدف الحرب النفسية الوصول الى السكان بشكل عام والتاثير عليهم بالرسالة الدعائية . ويتمتع الراديو كوسيلة جماهيرية ببعض السمات التي تحدد الى حد كبير طبيعة تاثيره على الافراد والجماعات . اول تلك السمات هو أسلوبه في التاثير الذي ينبع عن حقيقة ان الراديو يستخدم فقط حاسة واحدة من حواس الانسان وهي الصوت للتاثير . وبهذا ، لا يستطيع الفرد بعد الاستماع اليه ان يرى ، اى انه لا يستخدم القدرة على الفهم من خلال الرؤية . علاوة على هذا ، المتلقى مضطر لان يستجيب مباشرة لانه لا يستطيع ان يسترجع الرسالة مرة اخرى . ونتيجة لهذا ، لا يخصص في اغلب الاحوال وقت طويل لفهم معنى ما يقال . لهذا ، يلعب الجانب العاطفى وليس الجانب المنطقى ، دورا أساسيا في الادراك ويحدد رد فعل الفرد المستهدف بالرسالة . وذلك هو الأسلوب الذى يمارس بمقتضاه الراديو تاثيره كوسيلة اتصال جماهيرية .

وهناك عوامل اخرى خارجية تؤثر على الطريقة التى يتم بمقتضاها ادراك الرسالة الاذاعية او فهمها (ونقصد بالرسالة هنا ليس فقط الكلام بل ايضا الموسيقى ومختلف انواع المؤثرات الصوتية) . على سبيل المثال ، ينهمك الفرد الذى يقرأ تقرير صحفى تماما فى القراءة ، بينما يستطيع الفرد الذى يستمع الى الراديو ان يفعل شيئا آخر فى نفس الوقت . وبهذا يركز المستمع فقط جزء من اهتمامه على الرسالة ، ومن الطبيعى ان يؤثر ذلك على مدى ادراكه للرسالة التى تنقل اليه من خلال وسائل الاعلام الاخرى مثل الصحافة والتلفزيون والسينما التى يجب ان يركز الفرد اهتمامه بشكل مكثف لكى يفهمها . ونتيجة لهذا ، عليه ان يركز ذهنه فى التفكير لكى يحصل على المعلومات عن العالم المحيط به (٧) . لذلك يجب ان يهتم الاذاعى بالجوانب التى تسهل الادراك بجذب اهتمام المستمعين وتركيز اهتمامهم وتحقيق الفهم وبالتالي انتحكم فى ردود الفعل .

(7) Panflov (1981) op. cit. pp. 81 - 82.

وعلىنا أن نشير الى أن الشكل الذى تقدم بمقتضاه الرسالة
الاذاعية هام جدا لتحقيق التأثير المطلوب . فالرسالة يجب أن تقسم بالبساطة
ويجب استخدام الموسيقى لانها تقوى الجانب العاطفى للادراك .
فالموسيقى تجذب المستمعين للاستماع للمادة السياسية . فهناك محطات
تذيع أساسا موسيقى تتخللها تعليقات سياسية . الأمر الهام أن الراديو
يسمى للتأثير على المشاعر واستغلال التحيزات لتحقيق الأهداف الدعائية .

الهدف الاساسى من استخدام الوسائل الاولى والثانوية للاتصال
هو الوصول الى كل فرد ومحاصرة الجميع . تحاول الدعاية
أن تحيط الفرد بكل الطرق الممكنة وتؤثر على مشاعره وأفكاره
وتستغل ارادته واحتياجاته ، من خلال أحاسيسه الواعية واللاشعورية ،
وتؤثر على حياته الخاصة والعامة وتوفر له نظام كامل للتفسير وحوافز
مباشرة للسلوك . نحن هنا نواجه جهودا للسيطرة على الفرد كله وتوفير
معلومات عرضة لتفسير واحد فريد ، يقدم جانب واحد ، ويستبعد
أى اختلاف . فالدعاية تسعى لغزو الإنسان بشكل كلى ودفعه لقبول
اتجاهات محددة من خلال القنوات السيكولوجية المحتملة . ولا تقنع الدعاية
بالفجاح الجزئى لأنها لا تتحمل النقائص وهى تتجنب بحكم طبيعتها ظهور
التناقضات والنقائص . وما دام هناك توتر ملموس يتم التعبير عنه ، أو صراع
فى السلوك ، لا تستطيع الدعاية أن تدعى أنها حققت أهدافها . فهى تسعى
للوصول الى ما يقرب من الإجماع ، وجعل المعارض بلا أهمية ، أو منعه
من التعبير . فتعمل الدعاية المتطرفة على كسب الفرد المعادى أو تسعى
لكسبه . واجبار المعادى على إعلان أنه ، ولو أنه مازال عدوا ، إلا أن
النظام على حق والمعارضة مجرمة وإدانتها عمل عادل (الدعاية السوفيتية) .
وبهذا يتحول العدو (الذى ما زال عدوا ، أو لأنه عدو) الى مساعد
للنظام . فالدعاية لا تتحمل أى نوع من الاستقلال فى رأى .

وهناك جانب آخر للدعاية الكلية يجب الانتباه وهو أن رجل الدعاية
يستخدم كل الوسائل والتهديدات وكأنها أوركسترا . ويستخدم فى حملته
أدوات متنوعة مع وسائل الاعلام مثل الرقابة والتشريعات والمؤتمرات الدولية .
هذه الأمور قد تبدوا ظاهريا غريبة على الدعاية ولكنها مكملة لها . كذلك
تلعب الوسائل التعليمية دورا هاما . فالمعلومات مفيدة جدا للدعاية ،
وكل شئ يمكن أن يخدم الدعاية يجب استخدامه . بهذه الطريقة لا تنفصل
الدعاية عن الدبلوماسية ولا يقبل التناقض بين التعليم والدعاية ، أو التناقض
بين تطوير الروح النقدية من خلال التعليم العالى وتجنب الفكر المستقل .
فيجب استخدام المدارس وكل أساليب التعليم لتهيئة الصغار لما سيواجهونه

فيما بعد . وبذلك تتغير وظيفة المدارس وكل أساليب التعليم ، وتعمل للضغط على الفرد المعتر بفرديته . والضغط لا يكون من جانب السلطات ولكن من جانب زملاءه . وتضطر المؤسسات الدينية ، ان ارادت الاستمرار ، الى الخضوع . تلك كانت حالة الكنيسة الارثوذكسية في الاتحاد السوفيتي خلال الحرب . ونفس الشيء بالنسبة للجهاز القضائي . ففي الدول الشيوعية يضطر القاضي لان يوضح للناس مغزى المحاكمة ويعلم الجمهور درسا . وفي النهاية تسيطر الدعاية على الادب (الحاضر والماضي) . ويفاد كتابة التاريخ وفقا لاحتياجات الدعاية . فالدعاية تسعى للسيطرة على كل شيء يمكن ان يخدم اغراضها .

ومن نماذج الجمع بين الانواع المختلفة من الدعاية تقسيم لازويل للدعاية الى مسارين رئيسيين وفقا لما اذا كانت تؤدي الى تحريض مباشر او تحريض غير مباشر ، التحريض المباشر ينطوي على عمل رجل الدعاية نفسه واشتراكه واطهاره لمعتقداته وما يؤمن به وحسن نيته . يلزم رجل الدعاية نفسه بمسار السلوك الذي يقترحه ويساتده ، ولكي يحصل على سلوك مباشر يطالب المستهدفين من الدعاية القيام بسلوك مماثل . الدعاية الديموقراطية — التي بمقتضاها يمد رجال السياسة ايديهم للمواطنين — هي من هذا النوع . التحريض غير المباشر هو ذلك الذي يعتمد على الاختلاف بين رجل السياسة ، الذي يتخذ اجراء ، والجمهور الذي يضطر على القبول السلبي والرضوخ . وهناك النفوذ الذي يقوم على القهر وهناك الطاعة ، تلك هي خاصية من خواص الدعاية الاستبدادية .

وبالرغم من ان هذه التفرقة بلا فائدة تماما ، يجب ان نشير الى ان كل رجل دعاية حديث يعمل على الجمع بين هذين النوعين من الدعاية لان كل نوع يستجيب لقطاعات مختلفة من العمل او السلوك . ولا ينتمى هذين النوعين لانتظمة سياسية مختلفة ، ولكنها يشكلان احتياجات مختلفة لنفس الدعاية والمستويات المختلفة التي تنظم على اساسها الدعاية . تفترض الدعاية بالسلوك *Propaganda of Action* وجود تحريض ايجابي ، اما الدعاية من خلال وسائل الاعلام فهي بشكل عام تحريض مخالف *Contrasted* . بالمثل على مستوى المؤدى للاتصال المباشر مع الزحام ، يجب ان يكون هناك تحريض ايجابي (ومن الافضل ان يؤمن المتحدث في الراديو بقضيته) ، وعلى مستوى المنظم ، واستراتيجية الدعاية ، يجب ان يكون هناك انفصال عن الجمهور . تكفي هذه النماذج لظهار ان الدعاية يجب ان تكون كلية .

٣ - استمرارية الدعاية :

العمل الدعائي يجب أن يتسم بالاستمرار بمعنى ألا يترك أى فجوات ، ولكن يجب أن يملأ يوم المواطن بشكل كامل وكل أيامه ، وأن تتسم بطول النفس بمعنى أن تستمر لفترة طويلة من الزمن . (كما قال هتلر الجماهير تحتاج لفترة طويلة حتى تفهم وتتذكر ولهذا من الضروري التكرار ولكن التأكيد يجب أن يكون على « فترة طويلة » . ويجب أن يهيء الجمهور على قبول المطالب التي تقدم له ، وعلى أية حال ، يجب وقف التكرار حينما يتم تهيئة الجمهور ، لأنه في هذه اللحظة سيبدأ التكرار في المضايقة ويثير شكوك جديدة حيال أمور اتسمت في الماضي باليقين) . فالدعاية تجعل الفرد يعيش في عالم منفصل . فلا يجب أن يكون له مصادر خارجية ولا يجب السماح له بالتفكير ولو للحظة في مواجهة رجل الدعاية ، كما قد يحدث حينما لا تتسم الدعاية بالاستمرارية (٨) . في لحظة توقف الدعاية يخرج الفرد من سيطرة رجل الدعاية . بدلا من ذلك تشغل الدعاية كل لحظة من حياة الفرد من خلال اللافتات ومكبرات الصوت وهو يسير ، والراديو والصحف في منزله ، والاجتماعات وأفلام السينما في المساء . فلا يجب تركه بدون أن يمسه بالدعاية خلال أى فترة طويلة نسبيا . فالدعاية تعتمد على المثابرة البطيئة . وتخلق معتقدات ورضوخ من خلال مؤثرات غير ملموسة تحقق فاعلية فقط من خلال التكرار المستمر . ويجب أن تخلق ظروف محيطية للفرد تتسم بالكمال ، ظروف لا يخرج منها أبدا . ولمنعة من العثور على نقاط خارجية يرجع إليها ، فاتها تحميه بغرض الرقابة على كل شيء قد يأتى إليه من الخارج . ويتطلب البناء التدريجي لردود الفعل ، وللظروف السيكولوجي المحيط ، والتحيزات - يتطلب دعاية طويلة الأمد . والدعاية ليست منبهة يختفى بسرعة ، فهي تقوم على ضربات متتالية وصدمات تهدف لتكوين مشاعر أو أفكار متنوعة . فالدعاية هي عمل مستمر لا يتوقف . فبمجرد أن يضعف مؤثر ما أو فكرة ، يتم تجديد التأثير بفكرة أخرى وبهذا يستمر التأثير على المتلقي . فضعف مؤثر ما يتبعه صدمة جديدة . بهذا تنجح الدعاية التي تتسم بالاستمرار في التغلب على قدرات الفرد على تحويل انتباهه أو على قدراته على المقاومة . ويفسر عامل الاستمرار هذا لماذا تتحول الدعاية مرة واحدة (مع ما قد يترتب على هذا من ظهور تناقضات . على سبيل المثال هجوم الدعاية النازية على الديمقراطية في عام ١٩٣٦ ودفاعها عنها في عام ١٩٤٣) . ولذلك من الأمور التي تبعث دائما على الدهشة أن مضمون الدعاية يمكن أن يتسم

(8) Ellul (1971) op. cit. pp. 17 - 20.

بعدم الاتفاق بحيث ايها تقتل اليوم ما قد تدنيه غدا . وهذا فى الواقع مؤشر بالقبضة التى تفرضها ، وبحقيقة تأثيراتها . ولا يجب أن نعتقد أن الفرد يتوقف عن اتباع هذا الخط الجديد حينما يكون هناك تحول حاد . فالواقع أن الفرد يتبع الخط الجديد لأنه يتفق مع ما يقبله النظام . بالطبع يلاحظ المستهدفين بالدعاية التغير الذى حدث ويشعروا بالدهشة ، وقد يحاولوا أن يقاوموا — كما فعل الشيوعيون أيام الحلف الالماني السوفيتي — ولكنهم سيبدلوا حينئذ جهداً متصلاً لمقاومة الدعاية . ولكن هل يتخلوا عن أعمالهم السابقة ؟ هل ينفصلوا عن الظروف المحيطة التى تنشط فيها الدعاية ؟ هل يتوقفوا عن قراءة صحيفة معينة ؟ هذه الانفصالات مؤلمة جداً للفرد وحينما يواجهها سوف يشعر أو يقنع نفسه بأن التغير فى الخط الدعائي لا يشكل هجوماً على ذاته الحقيقية ، وسوف يفضل الاحتفاظ بعاداته . ومباشرة سيسمع الحقيقة الجديدة يعاد تأكيدها مئات المرات ، وسيجدها تفسر ويتم اثباتها ، ولا يكون لديه القوة لمقاومتها كل يوم على أساس الحقيقة التى سادت بالأمس . وبهذا لا يصبح مشاركاً بشكل كامل فى المعركة . تستمر الدعاية فى الهجوم بدون توقف أو راحة ، وتصبح مقاومة الفرد مجزأة ومتقطعة ، ويندمج فى مهام مهنية أو أمور خاصة تشغله ، وفى كل مرة يخرج من اهتماماته الخاصة يرى ويسمع حقيقة جديدة تعلن ، ثبات الدعاية واستمرارها يطفى على اهتمامه المقتطع وتجعله يسير خلف كل التحولات ابتداء من الوقت الذى يبدأ فيه فى تناول غذاءه فى الصباح .

وذلك هو السبب الذى يجعلنا لا نتحدث فعلاً عن الدعاية فى علاقتها بالحملة الانتخابية التى تستمر لمدة أسبوعين فقط . فهذه الدعاية دائماً غير فعالة وهى لا تقنع أحداً . فالحجج المتصارعة تترك الفرد محايداً . والصحيح أيضاً أن الناس تشعر باللامبالاة حيال الدعاية الانتخابية . فهذه الدعاية هى بلا تأثير ، لأنه ما من تكتيك من تكتيكات الدعاية العظيمة يمكن أن يكون فعالاً فى أسبوعين . وأى تجارب تهدف لقياس فاعلية الدعاية على المدى القصير هى بلا جدوى بسبب المدة القصيرة التى يتعرض الفرد فيها ، فالفرد يشعر بها ويحمى نفسه . فالاحتياج هو أن تحريك مستمر يتم أحداثه صناعياً حتى أن لم تبرز أحداث اليوم وجوده أو تسبب إثارة . ولهذا يجب أن تخلق الدعاية المستمرة الجو العام أولاً ، ثم تعمل على منع الفرد من ملاحظة عملية دعائية معينة تختلف عن الأحداث اليومية العادية .

٤ - الدعاية تسمى للتأثير على السلوك وليس للتأثير على الآراء :

يشير الى الدعاية دائما على انها التحكم او التأثير لتغيير الافكار أو الآراء ، أو جعل الافراد « يؤمنون » بفكرة ما أو حقيقة معينة ، وفي النهاية جعلهم يؤيدون مذهباً معيناً - وكلها أمور متصلة بالعقل (١) . بمعنى آخر ، الدعاية متصلة بالمعتقدات والافكار . اذا كان الفرد ماركسي ، نحاول أن نجعله معاديا للماركسية ... الخ . وتستخدم كل الحجج السيكولوجية ونستميل ايضا عقله . نحاول أن نقنعه ونجعله يصل لقرار ، وخلق التزام قوى تجاه حقيقة ما . وبعد ذلك ان كان الايمان قوى بدرجة كافية ، يصبح الفرد جاهزا للقيام بسلوك ما . ولكن هذا المنطق خطأ تماما . لأنه يتعامل مع الدعاية وفقا للمفهوم الذي ساد عام ١٨٥٠ وهو مفهوم لم يعد صالحا بسبب نظريته المتفاعلة للانسان وأساليب التأثير عليه ، كما انه يعنى أننا لا نفهم شيء عن الدعاية الحديثة . فهدف الدعاية الحديثة لم تعد تغيير الولاء لمذهب ، ولكن جعل الفرد يتمسك ، بلا سبب منطقي ، بعملية معينة تؤدي الى سلوك . فلم تعد الدعاية تقوم على تحويل الرأي ، ولكن اثارة ايمان نشط يدفع للقيام بسلوك .

وسوف نستعرض هنا بسرعة كيف ان استقصاءات الرأي العام تقوم على أساس خاطيء لأنها تسعى للتحقق من فاعلية الدعاية بسؤال الفرد ببساطة ان كان يؤمن بهذا أو ذاك ، أو ان كانت لديه تلك الفكرة أو فكرة أخرى . لا شك ان هذا لا يعطي دليل على السلوك الذي سيلجا اليه الفرد أو العمل الذي سيقوم به . فالعمل أو السلوك فقط هو الذي يهم الدعاية الحديثة الآن هدفها دفع الفرد للقيام بسلوك باتصى سرعة واكبر قدر من الاقتصاد . (فرق جوبلز بين السلوك *Haltung* والروح المعنوية *Stimmung* . ولكن السلوك له أهمية أكبر . فبعد غارة دموية قال جوبلز « الروح المعنوية منخفضة جدا ولكن ليس لهذا أهمية ، فالسلوك متماسك » . فالروح المعنوية تتنوع بسهولة ولهذا وفوق كل شيء يجب الوصول للسلوك الصحيح . وقد لاحظ المتخصصون عند تحليل الدعاية هذه الرغبة في الوصول الى عمل مباشر أو سلوك بدلا من تغيير الرأي . نفس الفكرة تبناها ماوتسى تونج حينما قال ان الدعاية تهدف لتعبئة الجماهير ، ولهذا ليس من الضروري تغيير آرائهم ولكن جعل كل الافراد يقومون معا بالهمة . وحتى التعليم السياسي الهام عند ماو ،

(9) Elul (1971) op. cit. pp. 25 - 32.

يهدف أساسا للتعبئة . وقد انتقد ماو التعليم السياسى فى الاتحاد السوفيتى لأنه أخذ طابعا فكريا ومحليا صرفا للوصول إلى السلوك أو العمل ، ثم فشل فى تحقيق هدفه . فمهمة التحريك ليس التعليم ولكن تعبئة الناس . وهناك دائما قضية اشراك الناس لاداء مهام دقيقة حددها الحزب (على سبيل المثال الانتاج) . لهذا لا يهتم رجل الدعاية بفكاه الفرد لأن عملية الاقتناع الفكرى تستغرق وقتا طويلا وتتسم بعدم اليقين أو هى عملية غير مؤكدة . والطريق الموصل بين الايمان الفكرى والقيام بالسلوك أطول . فالفرد نادرا ما يعمل فقط على أساس فكرة . علاوة على هذا وضع الجهود الدعائية على المستوى الفكرى يتطلب ان يشترك رجل الدعاية فى جدال مع كل فرد — وهذا أسلوب مستحيل التفكير فيه . ومن الضرورى تحقيق الحد الأدنى من المشاركة من كل فرد (مشاركة سلبية يستمع الفرد للراديو فيشارك فى الحدث ولكن بشكل سلبى) . ويمكن ان تكون المشاركة نشطة او سلبية ، ولكن على أية حال هى ببساطة ليست قضية رأى عام . فالنظر الى الدعاية فقط على انها شيء متصل بالرأى العام ينطوى على افتراض استقلال فكرى كبير من جانب الفرد المستهدف بالدعاية ، الطرف الثالث فى أى عمل سياسى ، ويطلب منه رأى واحد . يتفق هذا بشكل واضح مع مفهوم الديمقراطية البرالية ، التى تفترض ان أقصى ما يمكن أن يفعله الفرد مع مواطن هو تغيير رأيه بطريقة تجذبه للتصويت فى زمن الانتخابات .

هذا المفهوم للعلاقة الوثيقة بين الرأى العام والدعاية يقوم على افتراض وجود ارادة شعبية مستقلة . ان كان هذا المفهوم صحيحا ، فعور الدعاية هو تعديل هذه الارادة الشعبية التى تعبر بالطبع عن نفسها فى الادلاء بالاصوات . ولكن الذى لا يأخذه هذا المفهوم فى الحسبان هو ان ادخال أو حقن الدعاية فى ميكانيزم العمل الشعبى يكبت فعلا الديمقراطية البرالية ، الذى لا نتعامل بمقتضاه بعد ذلك مع الاصوات او السيادة الشعبية ، فالدعاية تهدف لهذا فقط إلى المشاركة . والمشاركة قد تكون نشطة أو سلبية . تكون الدعاية نشطة ان تمكنت من تعبئة الفرد للقيام بسلوك ، وسلبية ان لم يفعل الفرد بشكل مباشر ولكنه يساند سيكولوجيا ذلك السلوك أو العمل .

ولكن قد يتساءل الفرد ، الا يعود ذلك بنا مرة أخرى الى مفهوم الرأى العام ؟ قطعاً لا . لان الرأى يترك الفرد مجرد مشاهد قد يلجأ فى النهاية ، ولكن ليس بالضرورة ، الى السلوك . ولهذا فكرة المشاركة أقوى كثيرا . فالمساند لفريق كرة القدم بالرغم من انه من الناحية المادية لا يحضر المباراة ، فانه يجعل وجوده محسوسا سيكولوجيا بآثاره للاعبين ودفعمهم للاجادة .

بالمثل ، المؤمن الذى يحضر الصلاة لا يتدخل ماديا ، ولكن مشاركته ايجابية
ويغير طبيعة الظاهرة . هاذان النموذجين يصوران ما نعنيه بالمشاركة
السلبية التى يتم الوصول اليها من خلال ادعاية .

مثل هذا العمل لا يمكن الوصول اليه بعملية الاختيار والتفكير .
فلكى تكون الدعاية فعالة يجب ان تقلل ان الفكر والجدال ويجب ان تؤثر على
الفرد على مستوى اللاشعور . لا يجب ان يعرف انه يتم تشكيكه بقوى
خارجية (هذا من شروط نجاح الدعاية) ولكن يجب الوصول الى قوة
مركزية داخلية لكى نطلق هذا الميكانيزم فى اللاشعور الذى سيوفر العمل
الملائم والمتوقع . فمن الضرورى الوصول الى السلوك الملائم تماما لتحقيق
هذه الاهداف .

هذا نموذج لمشكلة تتسم بالعمومية حول قضية فصل الفكر عن السلوك
فى مجتمعنا . فنحن نعيش فى زمن انفصل فيه بشكل منتظم العمل عن
الفكر . ولو ان ذلك حدث بدون ان نرغب فيه . فى مجتمعنا الذى يفكر لم
يعد يعمل بنفسه بل يجب ان يعمل من خلال توكيل الآخرين ، وفى احوال كثيرة
لا يستطيع ان يعمل على الاطلاق . الذى يعمل او يتصرف لا يستطيع ان
يفكر اولا فيما يفعله ، اما بسبب عدم وجود الوقت او بسبب عبء مشكلاته
الخاصة ، او لأن المجتمع يخطط له مطالب يترجم بمقتضاها افكار الآخرين
الى سلوك . ونحن نرى نفس التقسيم داخل الفرد نفسه . لأنه يستطيع
ان يستخدم عقله فقط خارج مجال عمله — لكى يعثر على نفسه ،
ويستخدم وقت فراغه لتحسين نفسه ، ولاكتشاف ما يناسبه أكثر ،
وبهذا يشعر بفرديته ، بينما فى اطار عمله يستسلم الى الاسلوب الشائع
بسبب الحاجة لادماج عمله فى الخططة الكلية . ويهرب الى أحلامه أثناء
تأديته لأعمال ميكانيكية تماما . الدعاية تخلق نفس التقسيم . بالطبع لا تلغى
الشخصية ولكنها تترك الفرد ينعم بحرية فكر كاملة فى كل المجالات باستثناء
سلوكه السياسى او الاجتماعى حيث نجده يقوم بأعمال لا تتفق بالضرورة مع
معتقداته الخاصة . وحتى ان كان لديه معتقدات سياسية إلا انه يقاد
للقيام بسلوك بطريقة تبدو متناقضة مع تلك المعتقدات . وبهذا لا تشكل
التحولات الباردة فى مجال الدعاية صعوبات لا يمكن تخطيها . فiestطيع
رجل الدعاية ان يعبىء الانسان للقيام بسلوك لا يتفق مع معتقداته
المسابقة . يدرك علماء النفس فى العالم الحديث انه ليس هناك بالضرورة
استمرارية بين المعتقدات والسلوك ، وليس هناك منطق كامن فى الآراء
او السلوك او الافعال . وتدخل الدعاية فى هذه الفجوات فى الاستمرارية
وهى لا تسعى لخلق رجال حكماء او معقولين ولكن افراد يتحولوا من رأى

الى آخر ، ومهاجمين . فهناك مسافة معينة واختلاف بين الراى والسلوك ، بين الروح المعنوية والسلوك ، فقد يكون لدى الفرد آراء طيبة عن اليهود ولكنه يظهر سلوك معادى حيالهم . وقد تكون الروح المعنوية للوحدة العسكرية منخفضة جدا ، ولكن قد تستمر فى القتال بشكل جيد . بالمثل نلاحظ ان الناس نادرا ما يعرفوا مسبقا ما يريدونه ، وحتى ما يريدون ان يفعلوه . فبمجرد ان يقوموا بسلوك يصبحوا قادرين على اعلان انهم عملوا بطريقة مختلفة . فالفرد لا يطيع آراءه الواضحة او ما يؤمن بانه ارادته المتعمدة فهناك اختلاف بين ما يقوله الفرد وما يفعله . فالاعمال لا تتفق دائما مع اى دافع واضح ، او مع ما يتوقعه الفرد من الانطباع السابق الذى يتركه . وبسبب هذا الاختلاف بين الراى والسلوك ، لا يستطيع رجل الدعاية الذى يسعى للوصول الى السلوك بتغيير الآراء ان يتأكد أبدا من نجاحه . ولهذا يجب ان يجد طرق أخرى لضمان السلوك .

ينقلنا هذا لقضية التنظيم ، فالفرد الذى يتحول Proselyte او الذى يدفع للقيام بسلوك بالدعاية لا يمكن ان يترك وحده او يترك لنفسه . اذا كان العمل الذى يتم الوصول اليه بالدعاية ملائم ، لا يمكن ان يكون فردى ، بل يجب ان يكون جماعى . والدعاية يصبح لها معنى فقط حينما تؤدي الى التعدد فى ردود فعل الفرد السلوكية التى يمكن تنسيقها فقط من خلال منظمة او مؤسسة كوسيط . علاوة على هذا ، السلوك المتعكس الذى يتم الوصول اليه بالدعاية هو فقط بداية او نقطة الانطلاق ، وسوف يتطور بشكل يتسم بالتآلف ان كان هناك تنظيم يصنع من الشخص الذى تحول محارب او مهاجم . وعلينا ان نوضح ان التنظيم هو جزء لا يتجزأ من الدعاية وانه من الصعب فصل التنظيم عن الدعاية . فبمنذ عام ١٩٢٨ كان على المحرك فى الاتحاد السوفيتى ان ينظم الجماهير . وقبل هذا قال لينين ان الصحيفة هى محرك جماعى ومنظم جماعى وداعية جماعى . وبالمثل صمم ماوتسى تونج على ان هناك اختلاف بين الجيوش الشيوعية والجيوش الرأسمالية . فالجيوش الشيوعية فى راية مسئولة عن تعبئة الجماهير من خلال الدعاية والتنظيم . وهو يربط دائما هذين العنصرين معا ، الدعاية بين الجماهير تسير يدا فى يد مع تنظيم الجماهير .

بدون التنظيم ، تؤدي الاثارة السيكولوجية وهى تتطور الى مبالغاة وانحراف فى السلوك . ومن خلال التنظيم ، يصبح لدى الفرد الذى تحول دافع قوى يجعله يعمل بشكل كلى . ويتحول فعلا الى رجل متدين بالمعنى السيكولوجى الاجتماعى ، وتدخل العدالة فى العمل الذى يؤديه بسبب التنظيم الذى هو جزء منه . وبهذا يدمج سلوكه فى مجموعة من الاعمال

التي تقوم على الخضوع . ولا يبدوا هذا الاندماج فقط كهدف اساسي لكل الدعاية في عصرنا الحديث بل انه يجعل تأثير الدعاية يتسم بالدوام . فاقدام الفرد على سلوك يجهل من الصعب عكس او رد تأثير الدعاية . فالفرد الذي يتصرف بشكل يتفق مع الدعاية لا يمكن ان يرتد مرة اخرى الى سلوكه السابق ، الا انه يضطر للقيام بهذه الدعاية بسبب أعماله ويضطر ان يستمد منها تبرير ، وبدونها سيبدوا تصرفه او سلوكه غريب عليه وغير عادل ، وقد يكون حتما غير محتمل . فهو مضطر للاستمرار في الاتجاه الذي حددته الدعاية ، ويؤدي السلوك الى مزيد من السلوك . وبهذا يصبح الفرد ملزما به . وهذا هو قطعا ما يتوقعه الحزب الشيوعي او الحزب النازي . فالفرد الذي عمل او تصرف وفقا لما تقتضيه الدعاية السائدة عاون على جعلها تأخذ مكانها في المجتمع . ومنذ ذلك الحين يستمر في تقديم تنازلات ، ويتنازل في احوال كثيرة عن الوسط الذي نشأ فيه وعن عائلته . ويصبح مضطرا لقبول وسط جديد واصدقاء جدد من صنع الدعاية . فقد اقم ذلك الفرد على سلوك غير مقبول قطعا للمستويات المعنوية التقليدية واصبح في حاجة الى تبرير لهذا السلوك . وبهذا يتورط اكثر بتكرار السلوك الذي يهدف من وراءه الى اثبات انه عادل وصائب . وبذلك يصبح اسير حركة تتطور حتى تشغل اتساع ضميره . وبهذا تسيطر عليه الدعاية بشكل كامل — وعلينا ان نتذكر ان اى دعاية لا تقود لمثل هذا النوع من المشاركة هي مجرد لعب اطفال .

ولكن قد نسأل كيف يمكن ان تحقق الدعاية هذه النتيجة ، هذا النوع من رد الفعل المنعكس ، من خلال تخفيض العملية الفكرية . لا شك ان ادعاء ان مثل هذه النتائج تتحقق بالدعاية سيزيد شك الفرد العادي فيها ويؤدي الى انكار علماء النفس ، واتهامهم ان هذا مجرد خيال تناقضه التجربة . سنكتفى حاليا بالاشارة الى ما طرأ على الافراد الذين تعرضوا لدعاية فعلية نازية او شيوعية لأن ما حدث لهم يؤكد صحة الافتراض . ولكن علينا ان نوضح اننا لا نقول انه في الامكان جعل الفرد بطبع اى تحريض للقيام بسلوك ، باى طريقة ممكنة ، من يوم لآخر . نحن لا نقول انه يوجد في كل فرد ميكانيزم مبدئي مسبق يمكن ان نستخدمه بسهولة ، ويمكن ان يحدث قطعا تأثير ما . فنحن لا ننظر للانسان بهذه النظرة الميكانيكية . ولكن علينا ان نقسم الدعاية الى مرحلتين : هناك الدعاية المسبقة المستمرة وهناك الدعاية النشطة . من الواضح ان ما يجب ان يكون مستمرا ليس دعاية نشطة ، مكثفة ولكنها دعاية تهدف لتعبئة الافراد ، او تحركهم وتعبئتهم لدفعهم للقيام بعمل ما في اللحظة الملائمة . فلا يمكن

دفع الناس للقيام بسلوك بدون أى أعداد ، وبدون تعبئتهم سيكولوجيا ، وجعلهم يستجيبون ، وبدون جعلهم جاهزين ماديا .

الهدف الرئيسى للدعاية المسبقة هو اعداد انفراد للقيام بعمل معين ، وجعله حساسا لتأثير ما ، وجعله جاهزا للوقت الذى سيقوم فيه بفاعلية وبدون تأخير أو تردد بالمشاركة فى عمل ما . وبهذا ليس للدعاية المسبقة هدف أيديولوجى دقيق ، وليس لها علاقة برأى أو فكرة أو مذهب . فهى تعمل للتأثير السيكلوجى ، بتعديل الشخصية ، بخلق مشاعر أو صور منطبعة تصبح مفيدة حينما يأتى الوقت الملائم . ويجب أن تكون تلك الدعاية مستمرة ، وبطيئة وتتغلغل انفراد لتشكيل ميوله . ويجب أن تعمل على جعله يعيش فى جو سيكلوجى معين . المهم جعل الفرد مهيا للاستجابة على رموز أو كلمات أو افراد أو حقائق معينة . وهذا يتطلب دعاية طويلة الأمد وقدر كبير من التكرار والعمل البطيء شهر بعد شهر . ولكن العمل الاعدادى أو التمهيدى ليس دعاية ، لأنه غير متالح للتطبيق على حالة محددة . ولكن ما هو ظاهر فى الدعاية ، وما يبدو لنا هائلا وغير مفهوم أو يصعب تصديقه يصبح ممكنا فقط بسبب هذا الاعداد البطيء غير المحدد ، وبدونه ما من شئ يصبح ممكنا .

من ناحية أخرى يحاول رجل الدعاية أن يخلق أساطير أو تصورات ، تتفق مع ما يشعر الفرد أنه مقدس . ونعنى بالأسطورة الصورة أو التصور النشاط الذى يتسم بالشمول حول الاهداف المرغوبة التى تقدمت طبيعتها المسادية العملية وأصبحت ملونة بشدة ، ولها طابع طاغى ، وغالب ، أو تبعد عن الوعى كل ما هو غير متصل بها . يدفع هذا التصور الفرد للقيام بسلوك لأنه يتضمن كل ما يشعر أنه صحيح وجيد وعادل . ومن الأمثلة على الاساطير الضخمة التى تبنتها الدعاية اسطورة العنصر ، البروليتاريا ، الفوهرر ، المجتمع الشيوعى ، الانتاجية . وفى النهاية تسيطر الاسطورة أو الفكرة العظيمة على عقل الانسان بشكل شبه كامل بحيث يكرس حياته لها . ولكن هذا التأثير يمكن خلقه فقط بالعمل البطيء الصبور بكل أساليب الدعاية . فقط عند خلق ردود فعل شرطية فى الفرد وحينما يعيش فى الاسطورة الجماعية يمكن تعبئته بسهولة .

ويتفق التعليم السياسى عند لينين وماو بالضبط مع فكرة المفكر الفرنسى جاك ايلول عن الدعاية المسبقة أو الدعاية الاساسية التى أشرنا اليها . وكما يقول جوزيف جوبلز ، بالنسبة لهذه الفكرة ، التعليم ليس بأى حال موضوعى ومتباعد وغير مهتم ، ولكن هدفه الوحيد أن يهيئ الفرد بحيث

تصبح كل ما تشيرونه الدعاية منطقى ، ولا تخضع مطالبها للنقاش .
انها قضية تكوين افتراضات جديدة ، وصور منطبعة جديدة هي تبريرات
مسبقة للأسباب والاهداف التى ستمطيتها الدعاية للفرد . ولكن بينما تخلق
التحيزات والصور المنطبعة فى مجتمعاتنا بشكل غير متكامل بعض الشيء ،
وبشكل عشوائى منفرد — فى التعليم السياسى يصبح لدينا تكوين منتظم
ومتعمد لافتراضات متكاملة لا يمكن تحديدها ، وربما لم يكن لمثل هذا
التعليم السياسى فى بداية الثورة السوفيتية اهداف دقيقة او اهداف عملية ،
مقد كان التثقيف المذهبى هدف فى حد ذاته . ولكن منذ عام ١٩٣٠ تغير
هذا المفهوم واصبح التعليم السياسى أساسى للدعاية . وقد فعل
ماوتسى تونج هذا قبل ذلك . وقد اصبح التثقيف المذهبى الايديولوجى فى
الاتحاد السوفيتى وسيلة لتحقيق هدف ، هو القاعدة وعلى هذا
الاساس تعمل الدعاية على اقناع الفرد بكل ما ترغب فيه .

ولكى نوضح هذا سوف نستخدم الاصطلاحات الكلاسيكية للدعاية
والتحريك بمعنى جديد . الدعاية هي تعليم وفقا للمذهب الماركسى اللينينى
(وهى تتفق مع الدعاية المسبقة) ، وهدف التحريك هو جعل الفرد يقدم
على سلوك (وهو يتفق مع ما نسميه دعاية) . وتعاون التجربة الناشطة ،
فى الواقع ، على جعل التعليم فيما بعد اسهل . تختلط العناصر المختلفة بسهولة
فتصبح مهمة شبكة الراديو زيادة «المعلومات السياسية» «والوعى السياسى»
(دعاية مسبقة) ، وتجميع المواطنين لمساندة سياسة الحزب والحكومة
(دعاية) . وتعطى الاوامر لصناعة الفيلم ، حتى العروض الكوميدية ،
« لتنظيم افكار ومشاعر الجمهور فى الاتجاه البروليتارى المطلوب » .
وقد وصف ماو نتائج مثل هذا التعليم السياسى دائما بأنه يخلق الوعى
الطبقي ويدمر الروح الفردية البرجوازية ، بينما يدفع الفرد للتفكير
الجماعى ، ويزيد الالتزام الايديولوجى فى اطار جديد ، ويؤدى الى فهم
حتمية مشاركة الملكية والطاعة للدولة ، وخلق السلطة والبناء الطبقي ،
ويجعل الزملاء يصوتون لصالح الممثلين الملائمين ، ويجعلهم يتحملون عبء
ومشكلات المعركة لزيادة الانتاج . يصف هذا بدقة دور البناء التحتى
او الاساسى المخصص للتعليم السياسى فى عملية الدعاية . وبالرغم من
ان اسلوب الاسطورة ورد الفعل الشرطى يمكن استخدامها معا ،
الا ان لكل منهما مزايا منفصلة . الامر الهام هو انه حينما يكون الوقت ملائما ،
يمكن دفع الفرد للقيام بسلوك من خلال الدعاية النشطة باستخدام
اساليب سيكولوجية وبلاستعانة بالاسطورة . وما من علاقة قد تظهر
بالضرورة بين السلوك ورد الفعل او مضمون الاسطورة . فالسلوك ليس

بالضرورة تهيئة سيكولوجية لمساندة الاسطورة أو الفكرة العظيمة .
والامر المثير للدهشة هو ان العمل المبدئي يؤدي فقط لجعل الفرد مستعدا .
وبمجرد أن يصبح مستعدا ، يمكن تعبئته بشكل فعال في اتجاهات مختلفة .
ولكن بالطبع يجب العمل باستمرار على احياء الاسطورة ورد الفعل
والا اتسما بالضعف . وهذا هو السبب في ان الدعاية المسبقة يجب أن
تكون مستمرة وان تقسم بالثابرة ، بينما الدعاية النشطة يمكن أن تكون
متقطعة حينما يكون الهدف هو تحقيق سلوك معين أو عمل ما .

٥ - أهمية معرفة الحالة السيكولوجية للفرد وخصائص جماعته :

يجب ان تعمل الحملة الدعائية على تدعيم الاتجاهات أو استغلال
الاتجاهات القائمة . فحينما كانت ألمانيا منتصرة خلال الحرب العالمية الثانية
كان من الصعب اقناع الالمان بالاستسلام . ولكن حينما تحول التيار ضد
المانيا وتزايدت خسائرها أصبحت الاستمالة التي تحض على الاستسلام
أكثر فاعلية . وإذا فحصنا الدعاية الانجلو الأمريكية خلال الحرب العالمية
الثانية نجد انها التزمت بعدم الهجوم المباشر على هتلر ، فقد كان الجنود
الالمان يدينون بالولاء لهتلر ولم يكن من المجدي تحدى هذا الالتزام .
بل ركزت الرسالة الدعائية على تشجيع الاستسلام ووعدت بمعاملة أسرى
الحرب معاملة طيبة وفقا للقانون الدولي . وقد سارت حملة الحرب النفسية
ضد اليابان خلال الحرب العالمية الثانية على نفس الاستراتيجية . لم تهاجم
أبدا الامبراطور ولكنها عملت على تشجيع الجنود اليابانيين الذين كانوا في
ظروف سيئة على الاستسلام ، أي عملت على تدعيم الاتجاهات . ويجب
ابتداء من المراحل الأولى للحملة الدعائية ، تحديد المضمون المنطقي أو غير
المنطقي الذي سيقدم . وتتيح الاستمالة غير المنطقية الفرصة للاختيار لأنها
تركز على تنوع كبير من العواطف والغرائز موجودة عند كل البشر : مثل
الخوف ، المحافظة على الذات ، الحب ، الميول الاجتماعية ، والميول العدوانية
..... الخ فضلا عن الاستعانة بتغيرات هامة مثل التقاليد التاريخية والسمات
الثقافية المميزة لأي دولة في أي فترة تاريخية (١٠) .

التكنيك الشائع في مجال الدعاية يقوم على العمل على استخدام
الايحاء أي تحويل أو نقل الاتجاهات العاطفية التي يثيرها موقف معين إلى
اتجاه آخر ، قد لا يثير في حد ذاته أي استجابة على الاطلاق ، على سبيل

(10) Qualter (1965) op.cit pp. 72-73

المثال ، قد يستخدم رجل الدعاية الذى يدعو لقضية سمو العنصر النوردى تقارير حول « بربرية » اليابان فى حرب الباسفيك لاثارة غضب وكراهية جمهوره ضد أولئك المسئولين عنها . وقد يحاول ايضا أن ينقل أو يحول ردود الفعل العاطفية تلك الى الآخرين (اليابانيين) الذين يعيشون فى سلام على الساحل الباسفيكى للولايات المتحدة . وقد لا يكون هناك أى علاقة منطقية تبرر تحويل الكراهية أو الغضب لليابانيين الأمريكان ولكن التجربة أظهرت أنه بمجرد اثاره الاتجاه العاطفى يمكن استغلاله فى ظروف أخرى . فعلم الأمة قد يصبح رمزا لتاريخ الأمة ، وقد يثير الاحساس بالافتخار والشجاعة التى تثيرها عادة التقارير التى تظهر حول القيام بأعمال عظيمة أو مجيدة . أيضا قد ينتقل احترام العلم الى الفرد الذى يرفعه أو الى أولئك المسئولين عن حمايته والمحافظة عليه ، معنى هذا أن التحويل أو النقل للاستجابة العاطفية ينتقل من فرد الى فرد ، ومن فرد الى شيء ، ومن شيء الى فرد . الإدراك لقوة هذا النوع من النقل للمشاعر *Transfer* والقدرة على استغلاله يعتبر من الاسلحة الرئيسية فى ترسانة رجل الدعاية .

ولكن قد يستنتج الفرد مما ذكرناه أن الدعاية لا تستطيع أن تعدل رأى عميق الجذور وأن الدعاية التى تناقض اتجاهات الفرد مقدر لها الفشل . هذا غير صحيح . الذى نريد أن نقوله أنه على رجل الدعاية أن يعرفه الأرض التى يسير عليها . يعرف المشاعر والآراء والميول الجارية والصور المنطبعة عند الجمهور الذى يحاول الوصول اليه . النقطة الأساسية هى تحليل خصائص الجماعة وآراءها وبناءها السوسىولوجى . فالفرد لا يمكن أن يصنع أى دعاية فى أى مكان لاي فرد . فالحجج يجب أن تناسب الفرد الذى نرغب فى الوصول اليه . فليس هناك تكتيكات جاهزة لكل الظروف مناسبة فى أى مكان . فتكتيك الدعاية يقوم على الحساب الدقيق للعمل المطلوب على أساس الفرد الذى نرغب فى أن يقوم بالسلوك (١١) .

النتيجة الثانية التى تترتب على الأولى هى : لا تقوم أبدا بهجوم على الآراء القائمة أو الكليشيهات المقبولة . فانت بهذا تضع جهدك . فرجل الدعاية التى يحاول أن يغير الرأى الجماهيرى حول نقطة مستقرة هو رجل دعاية سيء . ولكن هذا لا يعنى أن نترك الأمور كما هى وأن نفترض أننا لا نستطيع أن نفعل شيء . عليه أن يفهم جاثبين هامين لهذه المشكلة . أولا ، أنه ليس هناك أى استمرارية بين الرأى والانماط الثابتة للسلوك .

(11) Elhul (1971) op. cit . pp 33 - 38 .

فليس هناك ثبات أو منطق . فالفرد قد يتمسك بما يملكه وبتجارته ومصنعه ولكنه يصوت بالرغم من ذلك لصالح الحزب الشيوعي ، أو يتحمس للعدالة الاجتماعية والسلام وفقا للمفهوم الشيوعي وبالرغم من ذلك يصوت لصالح حزب محافظ . الهجوم المباشر على رأى مستقر أو صورة منطبعة سيجعل الملتقى للدعاية يشمر بمدى عدم الاتفاق الاساسى عنده وقد يؤدي الى نتائج غير متوقعة . (عادة يرفض ما يقال له ، يسقط الهجوم على شخص آخر ، ولكنه لا يتغير) . يسمى رجل الدعاية الماهر فى الوصول الى السلوك بدون أن يطلب الاتفاق ، بدون محاربة التحيزات والصور المنطبعة ، باستغلال عدم الاتفاق نفسه .

ثانيا : يستطيع رجل الدعاية أن يعدل الآراء بتحويلها عن مسارها المقبول ، بتغيير الآراء ، أو بوضع الآراء فى اطار غامض . (الاساليب الأخرى لتعديل الرأى هو تقديم أشكال للسلوك ، أو إثارة التمزق فى الجماعة ، أو تحويل مشاعر العداء نحو هدف محدد) . اذا بدأنا من المواقف الثابتة التى لا تتغير ، نستطيع أن نقود الفرد حيث لا يرغب أن يذهب ، بدون أن يدرك ذلك ، على مسارات لن يلاحظها . بهذه الطريقة استخدمت الدعاية المناهضة لاعادة التسليح ، التى ينظمها الراغبين فى السلام والمسانده للاتحاد السوفييتى ، الشيوعى المعادى للامان عند اليمين الفرنسى .

وبهذا لا يكون هناك تناقض مع الرأى القائم ، ولكن يتم الاستعانة بذلك الرأى . فلدى كل فرد عدد كبير من الصور المنطبعة والميول القائمة ، ويختار رجل الدعاية من هذه الأخيرة تلك التى يسهل تعيبتها ، تلك التى تعطى قوة أكبر للسلوك الذى يرغب فيه . فالمفكرون الذين يصممون على ان الدعاية المناهضة للرأى القائم غير فعالة على حق أن كان الفرد مخلوق بسيط ، لديه فقط رأى واحد له حدود ثابتة . ولكن نادرا ما يكون ذلك هو الوضع بين أولئك الذين ننشر بينهم الدعاية ، بالرغم من أن تلك هى الحالة دائما بين الافراد الذين يعرضوا للدعاية لمدة طويلة . ولكن الفرد العادى فى الدول الديمقراطية لديه نطاق عريض من المشاعر والافكار . (هذا صحيح بالنسبة للافراد والجماعات . ولقد قيل على مسيل المثال ، انه اذا كان الرأى العام فعلا مجمع على شىء لن تستطيع الدعاية أن تعمل . فقط لانه بين أى مجموعة تكون الرأى العام هناك جماعات لديها آراء خاصة تستطيع الدعاية استخدام تلك البذور ويمكن بمقتضاها تحويل هذا الاتجاه فى الرأى) . الدعاية فى حاجة فقط لتحديد أى الآراء لا يجب أن تهاجم مباشرة ، وأن تكفى بالتنظير من شأنها تدريجيا — واضعافها باحاطتها بالغموض .

لذلك يجب أن تعمل الدعاية على تغيير طبيعتها وفقا للنتائج التي ترغب في تحقيقها في ظروف معينة . على سبيل المثال ، يجب أن تتسم الدعاية بطابع شخصي حينما تسعى لخلق شعور بالاثم عند العدو (الفرنسيون) . من ناحية أخرى يجب ألا تتسم بطابع شخصي حينما تسعى لخلق الثقة في الوطن (فرنسا عظيمة) .

النتيجة الثالثة الهامة ، المستمدة من تجارب تمت أساسا في الولايات المتحدة هي أن الدعاية لا يمكن أن تخلق شيء من لا شيء . فيجب أن ترتبط بشعور ما ، بفكرة . يجب أن تبنى على أساس قائم عند الفرد ، على معتقدات تلقائية . لا يمكن الوصول إلى سلوك ما لم تكون هناك اتجاهات قائمة . للدعاية تقتصر على استخدام ما هو قائم ولا تخلقه .

النتيجة الرابعة أن رجل الدعاية يجب أن يهتم باحتياجات أولئك الذين يرغب في الوصول إليهم . (الرغبة في الحياة في وقت الحرب ، أو تشجيع المقاومة حتى تتاح الفرصة للشعب لكي يتحرر) . فكل دعاية يجب أن تستجيب على احتياج ، سواء كان احتياج محدد (خبز ، سلام ، أمن ، عمل) أو احتياج سيكولوجي (بناء توقعات الفرد ، تصورات الفرد) . لا يستطيع رجل الدعاية ببساطة أن يقرر أن يصنع دعاية في اتجاه كذا وكذا للتأثير على هذه الجماعة أو تلك . فالجماعة يجب أن تحتاج لشيء ما ، والدعاية يجب أن تستجيب على ذلك الاحتياج . الخطأ الدائم من جانب رجال الدعاية هو أنهم « يدفعون » لتحقيق شيء ما بدون أن يأخذوا في الحسبان احتياج الملتحقين لهذا الشيء . استخدام رجل الدعاية لاحتياجات قائمة قد يجعله ينجح في خلق شيء جديد . فلا يجب أن يكرر رأى ما أو يدعم صورة منطبعة بلا نهاية . فما هو موجود هو مجرد مادة خام يستطيع أن يخلق رجل الدعاية منها شيء جديد تماما . خذ على سبيل المثال العامل غير السعيد المهدد بالبطالة ، المستغل ، الذي يتلقى أجر بسيط والذي ليس لديه أمل في تحسين حاله . أظهر كارل ماركس أنه لديه استعداد تلقائي للثورة ، وأنه تحدثت انفجارات من آن لآخر ، ولكن لن يتطور اتجاه جديد تماما . ولكن بالدعاية قد يستخدم هذا الوضع وهذه المشاعر القائمة لخلق وعي طبقي واتجاه ثوري منظم . بالمثل ، إذا أخذنا بعض المواطنين ، قد لا ينتموا إلى نفس النحصر أو يستخدموا نفس اللغة أو يكون لهم نفس التاريخ ولكنهم يعيشون في نفس الأرض ويعاونوا من مستعمر واحد ، ويشعروا بالضغط أو الكراهية نحو ذلك المستعمر (وهو شعور موجود بشكل عام على المستوى الفردي الصرف) ، وتحت السيطرة الإدارية للمستعمر ، قد تحدث فقط أعمال

عنف فردية بشكل تلقائي ، ولكن وفي أغلب الاحوال لن يحدث شيء .
ولكن تستطيع الدعاية أن تثير مشاعر الوطنية ، التي أساسها طبيعي ولكنها
كقوة ادماجية مصنوعة تماما . هذا صحيح بالنسبة للوطنية الجزائرية
واليرغوسلافية أو الامريكية .

بهذه الطريقة يمكن أن تصبح الدعاية خلاقه . وهي تسيطر تماما على
ما تتخلقه ، وتعمل المشاعر أو التحيزات التي تفرسها في الانسان على تقوية
سيطرتها عليه وبهذا تجعله يفعل ما قد لا يفعله لولا وجود الدعاية . فليس
من الصحيح ان الدعاية لا حول لها ولا قوة لمجرد أنها تستخدم فقط ما هو
قائم . فهي تستطيع أن تهاجم من الخلف ، وتضعف ببطء ، وتوفر محاور
جديدة للاهتمام ، وتدفع لاهمال المواقف السابقة ، وتستطيع أن تحول
تحيز ما ، أو تدفع للقيام بسلوك مخالف للرأي الذي يعتقد الفرد بدون أن
يكون على وعى واضح بذلك ،

وأخيرا من الواضح ان الدعاية لا يجب أن تهتم بما هو الافضل للفرد .
فالدعاية لا تهدف لأن ترفع من شأن الفرد ، ولكن أن تجعله يخدم لهذا
يجب أن يستخدم مشاعره الشائعة والافكار المنتشرة ، والانماط الفجة .
فالكراهية والجوع والشعور بالافتخار يمكن استخدامها في الدعاية أكثر
من الحب والحياد . ويجب أن تقصر نفسها على الرسائل البسيطة الاولى
(ثق في قائدنا وحزينا ، اكره أعدائنا الخ) بدون أن تخشى أن تصبح مضحكة .
ويجب أن تتحدث بلغة بسيطة عادية مألوفة — لغة الجماعة التي توجه
اليها الرسالة التي يعتاد عليها الفرد .

٧ — أهمية معرفة التيارات الأساسية في المجتمع :

لا يجب أن تربط الدعاية نفسها فقط بما هو موجود أصلا في الفرد
ولكن يجب أن تعبر أيضا عن تيارات أساسية في المجتمع الذي تسعى للتأثير
عليه . فالدعاية يجب أن تألف الافتراضات المسبقة الجماعية السوسيولوجية
والايديولوجيات العريضة . ولا نعني بهذا التيارات السياسية أو الآراء
المؤقتة التي ستتغير خلال شهور قليلة ، ولكن القواعد السيكولوجية
الاجتماعية الأساسية التي يقوم عليها المجتمع كله ، أي كل الجماعات ،
والتي يقبلها كل الافراد في المجتمع بما في ذلك الافراد ذوي الاتجاهات
السياسية المعارضة والذين لهم ولاء طبقي مختلف .

والدعاية التي تضع نفسها ضد هذا البناء الاساسى المقبول ليس لديها فرصة للنجاح . فكل انواع الدعاية الفعالة تقوم على التيارات الاساسية وتعتبر عنها . فقط ان اعتمدت على المعتقدات الجماعية الملائمة ستفهم ونقبل . فهي جزء من الحضارة ، وتتكون من عناصر مادية ، ومن المعتقدات والافكار والمؤسسات ، ولا يمكن ان تنفصل عنها . فما من دعاية يمكن ان تنجح ان وقفت ضد تلك العناصر البنائية للمجتمع . ولكن مهمة الدعاية الرئيسية هي بوضوح ان تعكس سيكلوجيا هذه الاسس .

وبهذا فالدعاية لا يمكن ان تطبق في كل مكان بنفس الشكل . فالدعاية في افريقيا وآسيا يجب ان تختلف عن الدعاية في دولة متقدمة . فالدعاية يجب ان تعبر عن التيارات الاساسية في المجتمع .

بالاضافة الى هذه المبادئ العامة التي اشرنا اليها التي تعاون في اعداد الاستراتيجية اندعاية فهناك بعض المبادئ البسيطة التي لا يجب ان يهملها رجل الدعاية في الدعاية التي توجه للاعداء واهمها :

- ١ — عدم المخاطرة بالاصدقاء في الدول التي تتع تحت سيطرة العدو .
- ٢ — عدم اثارة مشاعر الخوف عند عدوك او حثه على الخيانة .
- ٣ — ان يتمتع رجل الدعاية بالقدرة على التمسك الوجداني .
- ١ — عدم المخاطرة بالاصدقاء في الدول التي تقع تحت سيطرة العدو :

على رجل الدعاية ان يدرك ان هناك داخل خطوط العدو ليس فقط اعداء ، ولكن ايضا اصدقاء مضطرين للسكون وربما خدمة العدو ، لذلك وظيفة رجل الدعاية ان يعمل على الاحتفاظ بصداقتهم ، وابقائهم ساكنين ، فوظيفة الحرب النفسية ليست تنظيم مقاومتهم ، بل ابقاؤهم ساكنين حتى يحين الوقت الذي يصبح نشاطهم مفيدا ولا يشكل خطورة شديدة عليهم (١٢) . ومهمة الحرب النفسية في زمن السلم محدودة جدا ، وهي تقتصر على بناء المصداقية Credibility ودراسة العدو والعمل على الاستعداد لليوم الذي تظهر فيه الحاجة الى تقديم دعاية اكثر ايجابية ، دعاية تطالب بسلوك . أي شخص يؤمن بأن وظيفة الدول الغربية زيادة المتاعب خلف

(12) W.E.D., « The Creed of a Modern Propagandist, » in Daugherty and Janowitz (eds.) A Psychological Warfare Casebook (Baltimore, John Hopkins University 1958) , pp. 36 - 47.

الستار الحديدي في فترة السلم لم يتعلم الكثير من دروس الحرب النفسية . فليس من حق رجل الدعاية أن يخاطر بالأصدقاء أو تعريضهم للمخاطر خاصة ان لم يكن مستعدا لانتاذهم في الوقت الملائم . وربما كان ذلك السبب في الانتقادات العديدة التي وجهت الى الولايات المتحدة بعد ثورة المجر . فقد اتهمت بأنها حرّضت المجرّيين على الثورة ووعدهم بالمعونة ، ولكن حينما لم تفعل شيء بعد تدخل القوات السوفييتية أصيب أصدقاؤها في الدول الشيوعية بخيبة الامل ، كما وجهت الدول الغربية الانتقادات الى أمريكا وطالبوها بعدم الوعد بشيء لا تستطيع الوفاء به .

٢ - عدم إثارة مشاعر الخوف عند عدوك أو حثه على الخيانة :

لكي تنجح الدعاية يجب أن تكون الصورة واضحة تماما أمام رجل الدعاية عن حقيقة عواطف الجمهور ومدى ثقتها . فمن العبث إثارة الشعور بالخوف عند العدو بل قد يكون من الخطر عمل هذا ، فإذا كان الجمهور في دولة العدو يشعر بالرغبة في الحرب ، فمن تؤدي استمالات التخويف الى شعور ذلك الجمهور بأي خوف وليس هناك داع للمبالغة في إثارة مخاوفه ان وجدت ، لأن هذا قد يحدث تأثير عكسي .

فحينما تعمل على اقناع جماهيرك المستهدفة بأن موقفهم ميثوس منه ، وتخطط لتجعلهم يشعرون باليأس حتى يقوموا بسهولة ضحايا لقواتك المسلحة ، يجب أن تكون حذرا لأن رد فعلهم قد لا يصبح الاحساس باليأس والاستسلام ، ولكن الاستنكار والمجازفة الشديدة أو الاندفاع في القتال الذي يرجع سببه الى اليأس . قد يرفض جمهورك المستهدف أن يصدق ان الوضع وصل الى هذه الدرجة من السوء ، أو قد يواجه تهديداتك بأن يتخذ قرارا أنه ما دام لم يعد هناك طريق للخلاص ليس أمامه إلا أن يموت وهو يحارب (١٢) .

ونسبة كبيرة من التكتيكات التي يستخدمها الصحفيون أو المعلنون لا تناسب العمليات الدعائية : فمن الخطأ الاعتقاد بأن التخويف سيؤدي الى اقناع العدو بالهرب من الخدمة العسكرية والاستسلام اليه . فهذه الاستمالة قد تقوى روح العسكريين المعنوية ولن تفيد الاستمالات التي تحاول اقناعه بالايمان بالديمقراطية لأن العدو يعرف ان هذه الاستمالة دعائية .

(13) Julian Hale, Radio Power : Propaganda and International Broadcasting (Philadelphia, Temple Univ. Press, 1975) pp. 3 — 5.

ولا جدوى من جذب العدو بموسيقى الجاز أو بالتحدث عن الديمقراطية الأمريكية والثقافة البريطانية . فالعدو يعرف ما يكفى ولن تجذبه تلك الاستمالات .

يجب ان تكون الدعاية الموجهة للعدو مركزة ، وتبدو موضوعية وتنطوى على معلومات وان تكون دقيقة قدر الامكان . فالمستمع يعرض نفسه للخطر بالاستماع اليك . وخلال الحرب الثانية تم اختيار العاملين فى مجال الدعاية من بين الصحفيين والعاملين فى مجال الاعلان . وبالرغم من كفاءتهم إلا أنهم كانوا يتسمون بعيوب خطيرة . فالمعلن يتصور أن الملقى سيستجيب بالاستمالة الاعلانية ، وبالطبع لن يتحقق هذا دائما . فالمساليب المعلن العادية غير صالحة فى مجال الدعاية ويجب أن تخضع لتعديلات كبيرة . الصحفي لا يحب أسلوب المعلن ويفضل اعطاء الاخبار الساخنة ويبدل كل جهده لتقديم الاخبار وهى ساخنة بقدر الامكان . ولكنه ينسى ان الاخبار ساخنة او باردة هى غير هامة بالنسبة للعدو . فالمهم أن تكون الاخبار جديدة بالنسبة لذلك الملقى . حملة الحرب النفسية الناجحة تتطلب توافر دراسة تفصيلية لتوقعات الجمهور وقيم الدولة المستهدفة . فمن الضرورى معرفة اتجاهات مواطنى الدولة نحو عدوها ونحو المحايدين والاصدقاء .

ويجب ان يتمتع رجل الدعاية ، او المحارب السيكلوجى بالقدرة على التقمص الوجدانى وليس التعاطف اى يجب ان يفكر بعقلية العدو .

دراسة تفكير العدو هامة جدا . على سبيل المثال الدعاية الموجهة للفلاح الروسى لا يجب ان تحدثه كصديق معارض للنظام انسوفيتى . قد يؤدى ذلك الى اغلاق جهاز الراديو لانه قبل ان يكون فلاح هو انسان يؤمن بالوطنية . ربما لم يحب عدد كبير من الالمان النظام النازى ، ولكن ان عاملهم رجل الدعاية كخونة محتملين لن يستمعوا اليه . ولكن ربما استمعوا اليه لو وجه الهجوم الى الحزب النازى ، لانه فى هذه الحالة لن يشعر الفرد انه خائن ، بينما اذا استماله رجل الدعاية بشكل مباشر وشجعه على مقاومة نظام الحكم فى بلده سيفلق جهاز الراديو .

لذلك على رجل الدعاية ان يبالغ فى تقدير وطنية العدو لكى تنجح دعايته . معاملته كخائن محتمل امام جيوشك يجعلك تفقد كل تأثير .

فلن ينجح رجل الدعاية ما لم يبدأ بالاتفاق مع جمهوره ويستخدم لغة يفهمها ذلك الجمهور ويتعاطف مع اتجاهات الافراد الذين يسعى للتأثير عليهم . وعلى هذا الاساس لن يحقق المتعصب نجاحا لانه قد يواجه افراداً يتسمون بنفس القدر من الحماس والاخلاص لرايهم وقوة الارادة والحماس

لما يؤمنون به . وربما كان ذلك هو السبب في الضعف الذي يشوب الدعاية الشيوعية التي تصدر من موسكو أو تصدر بإيعاء من موسكو ، وذلك لان هذه الدعاية تملؤها المصطلحات المذهبية مثل اذئاب الاستعمار والانحلال ابرجوازي . الخ ، ويقدمها افراد يرون في الماركسية تجميعا للحكمة السياسية ، ولا يرون في المعتقدات الاخرى الا الجوانب السلبية .

ويتصل بهذا العنصر امر آخر وهو انه كلما كره القائم بالاتصال استخدام الدعاية كلما نجح في استخدامها . وقد قدم البريطانيون خلال الحرب العالمية الثانية دعاية فعالة اكثر من دعاية اى دولة اخرى لانهم كانوا يخجلون اساسا من قيامهم بهذا العمل وعملوا على عدم التباهى بنشاطهم . وقد قدم الروس بلا شك اسوا دعاية (خلال الحرب العالمية الثانية) ونفس الشيء ينطبق على الامريكيين .

فالرسالة السوفيتية الموجهة للغرب تعانى حتى قبل ان ترسل . فليس لدى المجتمع المطلق الكثير ليقدمه للمجتمع المفتوح . فميل موسكو للنظر للغرب من خلال مفاهيم ماركس ولنين يضعف الدعاية السوفيتية وبدلا من ان تحقق اهدافها يتم تجاهلها (١٤) . لذلك فالمرونة مطلوبة في العمل الدعائي .

اما الالمان فنظروا لانهم احبوا الدعاية ، لم يتمكنوا من استغلالها بنجاح . ولقد كان لورد هو هو Haw Haw كارثة على الالمان لانه كان رجل دعاية واضح وشعر من استمع اليه مباشرة بذلك .

تلخيص :

استعرضنا في الفصل التاسع مبادئ اساسية متصلة بالعمل الدعائي واثرننا الى ان الدعاية توجه للفرد كما توجه للجماهير ، كما انها يجب ان تستخدم كل الوسائل المتوافرة - الاولى والثانوية ، وان تتسم بالاستمرار ، كما يجب ان تأخذ في الحسبان الحالة السيكولوجية للفرد وخصائص جماعته ، كما يجب ان تعمل على استغلال التيارات الاساسية في المجتمع . يتعد هذا العرض سنتحدث ابتداء من الفصل العاشر عن الدعاية في عصر الحرب الباردة وبشكل خاص عن الدعاية الامريكية والسوفيتية والبريطانية .

(14) Zugmunt Nagorsky, «Soviet International Propaganda : Its Role, Effectiveness and Future; in John Martin (ed.) Propaganda in International Affairs. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Nov. 1971.

الفصل العاشر

الدعاية الدولية في عصر الحرب الباردة

مقدمة :

حينما انتهت الحرب العالمية الثانية لم توقف أى من الدول المنتصرة نشاط مؤسساتها الدعائية وان غيرت فى بعض الاحوال اسماءها وخففت ميزانياتها . كذلك قامت كل من ألمانيا الغربية وإيطاليا واليابان باعادة بناء مؤسساتها الدعائية مرة أخرى ، واصبحت الصين الشعبية مشارك أساسى فى الاذاعة الدولية . بالإضافة الى ذلك قامت بعض الدول الاصغر ببناء خدمات اعلامية لتقديم المعلومات الموجهة للخارج وتطوير الاذاعات الدولية . وفقا لجاك إيلول ، اخير الفرنسي فى مجال الدعاية ، لم يعد للاختلافات فى الأنظمة السياسية أهمية كبيرة بالنسبة للدعاية ، ولكن أصبحت الاختلافات فى المستويات الاجتماعية أكثر أهمية ، والاهم من كل ذلك هو الوعي الذاتى القوي . وفى عالم اليوم أصبح هناك ثلاث كتل دعائية هى : الاتحاد السوفيتى ، والصين ، والولايات المتحدة ، تلك هى الأنظمة الدعائية الأكثر أهمية من ناحية النطاق والتكامل والعمق . وهى تمثل ثلاثة أنواع أو أساليب مختلفة للدعاية . وبلى ذلك أنظمة دعائية فى مختلف مراحل التطور والفاعلية ولكنها أقل تقدما من الثلاثة الاولى . تلك هى الجمهوريات الاشتراكية فى أوروبا وآسيا ونقصد بها : بولندا ، وتشيكوسلوفاكيا ، والمجر ، ويوغوسلافيا ، وألمانيا الشرقية ، وفيتنام الشمالية . وهى تصمم دعايتها وفقا للنمط السوفيتى ، بالرغم من وجود بعض الفجوات ، وعدم الفهم الكامل للدعاية ، ونقص المصادر . وبعد ذلك هناك ألمانيا الغربية وفرنسا وإسبانيا ومصر وفيتنام الجنوبية وكوريا ، وبها أنماط دعائية أقل تعقيدا وأكثر انتشارا . ولقد كان لدول مثل إيطاليا والارجنتين أنظمة دعائية متطورة ، ولكنها لم تعد تستخدم ذلك السلاح (١) .

(1) Jacques Ellul, Propaganda : The Formation of Men's Attitudes (N.Y. : Alfred A. Knopf, 1971) Pre face.

وقد أصبحت الدعاية من أوجه النشاط التي تمارسها الدول بشكل اعتيادي ، واتسع نطاق جمهور الاتصاف الدولي ليتضمن كل المواطنين وليس فقط القادة والحكام والطبقات المثقفة . فقد وجهت الدعاية لدوائر أكبر من سكان العالم للاحساس بان الذي يحدد نتيجة الصراع بين الدول هو الروح المعنوية للمواطنين واستعدادهم لقبول المعاناة . هذا فضلا عن انه لم يعد في الامكان اهمال الراي العام في الدول المتصارعة أو المحايدة . لهذا استمرت الدعاية من جانب الدول الكبرى بعد انتهاء الاشتباكات خاصة بعد نشوب الحرب الباردة في اواخر الاربعينيات ، و حاليا أصبحت الدعاية تصل الى كل فرد تقريبا في العالم ، وبشكل مستمر ، وفي جميع الاوقات . وسوف نتحدث في هذا الفصل عن مؤسسات الدعاية الامريكية الموجهة بخارج ثم نتحدث عن تأثير السياسة الامريكية على الدعاية الموجهة بانراديو .

المؤسسات الدعائية الامريكية في عصر الحرب الباردة :

تحدثنا في الفصل السابع عن تطور المؤسسات الدعائية في الولايات المتحدة قبل وخلال الحرب العالمية الثانية ، و اشرنا الى ان الولايات المتحدة قامت في عام ١٩٤٢ بانشاء مكتب للخدمات الاستراتيجية OSS وكان هو المؤسسة التي سبقت وكالة المخابرات المركزية CIA . وفي نفس العام انشأت الولايات المتحدة مكتب المعلومات الحربية OWI ليقوم بالدعاية في الداخل والخارج ، وكان يقدمه « صوت أمريكا » . وواقع ان مكتب المعلومات الحربية كان هو المؤسسة التي سبقت انشاء وكالة الاستعلامات الامريكية USIA في أغسطس عام ١٩٥٣ ، تماما كما ان مكتب الخدمات الاستراتيجية سبق وكالة المخابرات المركزية في عام ١٩٤٧ . وكانت العلاقات بين المؤسسات وثيقة تماما . وقد كان لدى مكتب المعلومات الحربية — المسئول عن الدعاية البيضاء — شبكة من الاخباريين في مختلف الدول ، كما كان يقوم بتحليل الاذاعات التي تبثها محطات الراديو في جميع أنحاء العالم . وكان للمكتب ادارتين للدعاية هما :

- (١) الادارة الامريكية المعنية بالدعاية الداخلية .
- (٢) الادارة الاجنبية ويتبعها « صوت أمريكا » أي الخدمة الاذاعية الرسمية (٧) .

(2) Panfilov (1981) op. cit. pp. 170-173.

وقد خصص في عام ١٩٤٢ الكونجراس ٢٤ مليون دولاراً لمكتب المعلومات الحربية ، وتم تخريس مليون دولار منها للخدمة الموجهة للخارج .

وقد أعيد تنظيم مكتب المعلومات الحربية في ٢١ أغسطس عام ١٩٤٥ وأصبح يتبع وزارة الخارجية وتولاه وكيل الوزارة وليم بنتون وأصبح يعرف باسم Interim International Information Service .
أي أنه ابتداءً من عام ١٩٤٥ أصبحت وزارة الخارجية مسئولة بشكل مباشر عن الدعاية التي كانت تخضع قبل ذلك لمكتب المعلومات الحربية بما في ذلك إذاعة « صوت أمريكا » وشبكة محطات الراديو التي تتبع القوات المسلحة (AFN) The American Forces Network التي أنشئت في ٤ يوليو عام ١٩٤٢ لخدمة الجنود الأمريكيين أينما وجدوا .

ولكن في عام ١٩٤٦ أنشأت وزارة الخارجية الأمريكية مكتب المعلومات الدولية والشئون الثقافية ، وأعيد تسميته في خريف عام ١٩٤٧ باسم مكتب المعلومات الدولية والتبادل التعليمي . ونحن سرعان ما انفصل مكتب المعلومات الدولية عن مكتب التبادل التعليمي ولو أنها استمرا يعملان تحت مظلة وزارة الخارجية .

وفي أغسطس عام ١٩٥٣ أنشأت الولايات المتحدة وكالة الاستعلامات الأمريكية U.S. Information Agency لتطوير أهداف الأمن القومي والسياسة الخارجية للولايات المتحدة ، وتنسيق حملات الحرب الباردة ضد المعسكر الشرقي ، والدعوة للنظام الرأسمالي ، وتجميل صورة أمريكا وسياساتها لدى شعوب العالم الثالث . وكما قل ترومان في الأمر الإداري رقم ٩٦٠٨ : « سنحاول أن نعمل على أن تتلقى الشعوب الأخرى بشكل عام وعادل صورة للحياة الأمريكية وأهداف وسياسات حكومة الولايات المتحدة » (٣) .

وبشكل عام ، يتولى مجلس الأمن القومي NSC في الولايات المتحدة مسئولية وضع السياسات القومية العريضة في قمة الجهاز الإداري الحكومي ، فهو الذي يضع التوجيهات المتصلة بالاستراتيجية ، ويضع الأهداف العامة لوكالة الاستعلامات الأمريكية . أما مجلس تنسيق العمليات

(3) Robert G. Meadow, Politics As Communication (N.J. : Abley Publishers, 1980) pp. 228.

Operations Coordinating Board (OCB) فهو مسئول عن تحديد الاهداف التوجيهية في مجال « الاستراتيجية السيكولوجية » . وتوفر وزارة الخارجية لوكالة الاستعلامات الامريكية USIA اتوجيه حول السياسة الخارجية ، كما يقوم مكتب الوكالة للسياسة Agency's Policy Office بتوجيه السياسة الاعلامية (٤) .

وقد زاد عدد العاملين في وكالة الاستعلامات الامريكية عن عشرة آلاف فرد ، نصفهم تقريبا غير امريكيين ، او مواطنين محليين يقومون بأغلب الاعمال غير المتصلة بوضع السياسة . واصبح للوكالة برامج في أكثر من مائة دولة (وكانت ميزانيتها في اوائل السبعينيات حوالي ١٨٥ مليون دولارا) (٥) . ويتبع الوكالة أكثر من ١٦٠ مكتبة أو مركز للمعلومات في جميع أنحاء العالم . وتوزع خدمة صحفية يومية أو «Wire less file» مكونة من ستة آلاف كلمة ، على عشرة آلاف صحيفة . كذلك كانت الوكالة تنشر بشكل منتظم ٢٥ دورية ، ولديها برنامج ضخم للمطبوعات الخاصة تتراوح ما بين نصوص نظرية عالية المستوى حول الشيوعية الى كتب فكاهية خفيفة . بالإضافة الى ذلك كانت تنتج ٦٦ فيلم اخباري ، وتعرض أفلام سينمائية بـ ٢٢ لغة في جميع أنحاء العالم على ستة آلاف جهاز عرض ناطق .

وقد ارتفعت ميزانية وكالة الاستعلامات الامريكية USIA ٨٦٪ في العشر سنوات الاولى من عهدا كوكالة مستقلة ، بينما خلال نفس الفترة من ١٩٥٣ حتى ١٩٦٣ نمت الميزانية الفدرالية كلها بمعدل ابطأ كثيرا ، حوالي ٤٨٪ . وفي العشر سنوات التي تلت ذلك نمت الميزانية الفدرالية بنسبة ١٣٤٪ ولكن ميزانية وكالة الاستعلامات الامريكية نمت بنسبة ٣٤٪ ، أي لم يتفق معدل الزيادة مع التضخم .

كذلك كانت وزارة الخارجية الامريكية تقوم بأوجه نشاط متصلة بالتبادل الثقافي . وكانت وزارة اتخارجية تنفق على التبادل الثقافي في السبعينيات بـ حوالي ٤٠ مليون دولار سنويا . علاوة على ذلك كانت كل وزارة امريكية اساسية تقوم ببعض النشاط الذي يهدف لكسب الاصداقاء

(4) Bogart (1976) op. cit. p. 31.

(5) Kenneth R. Sparks, «Selling Uncle Sam in the Seventies,» The Qnnals of the American Academy Nov. 1971, p. 114.

والناثير على الناس فى الخارج . ومنها وزارات الدفاع والتجارة والصحة والتعليم والرعاية الاجتماعية وجيش السلام ووكالة ناسا NASA . تكلفة هذه العمليات تقرب من ٣٠٠ مليون دولار سنويا .

وقد خضع مكتب المعلومات أندولى
Office of International Information (OII)

الذى سمي بعد ذلك وكالة المعلومات الدولية فى عام ١٩٧٨
International Information Agency (IIA)

الى سلسلة من التغييرات الادارية ، كما تفرض من آن لآخر اى تحقيقات قام بها الكونجرس ورئاسة الجمهورية . . وقد اوصت لجنة ايزنهاور التى حققت فى اوجه النشاط المتصلة بالمعلومات الاجنبية ، واتى رأسها رجل اعمال معروف هو وليم جاكسون ، اوصت بتنسيق اعمال كل الوكالات الحكومية المشاركة فى اوجه النشاط التى لها صلة بالدعاية من خلال مجلس لتنسيق العمليات Operations Coordinating Board (OCB) وكان تقرير لجنة جاكسون يتضمن ايضا انتقادات لصوت امريكا ، وحث التقرير على تخفيض نفقته المعادية للشيوعية .

من هذا العرض يتضح انه تعددت المؤسسات المعنية بالدعاية والخدمات الاذاعية المعنية بالدعاية الموجهة للخارج . فبالاضافة الى اذاعة صوت امريكا نجد انه كان هناك الخدمات التالية :

١ - شبكة القوات المسلحة الامريكية التى انشئت فى ٤ يوليو عام ١٩٤٣

٢ - اذاعة رياس (الراديو فى القطاع الامريكى من برلين) التى انشئت فى ٢١ نوفمبر ١٩٤٥

٣ - راديو أوروبا الحر عام ١٩٥٠

٤ - راديو التحرير عام ١٩٥١ فيما بعد أصبح اسمه «راديو الحرية» .

بالاضافة الى خدمات اذاعية اخرى وبعض المحطات الخاصة . وكان لكل خدمة من تلك الخدمات اهداف مختلفة بعض الشيء ولكنها كانت جميعها جزء من النظام الدعائى الامريكى .

وقد استعانت الولايات المتحدة ايضا فى دعائها بالافلام وبرامج التلفزيون والطبوعات .

فالمعروف ان رجال الدعاية استخدموا خلال الحربين العالميتين الافلام لتطوير اهدافهم والدعاية لقضاياهم خاصة في دول الحلفاء والدول المحايدة . ولكن بعد الحرب العالمية الثانية فقط بعشرين سنة أصبح التلفزيون الوسيلة الأساسية للدعاية الدولية . وتستخدم أغلب الدول الصناعية الآن التلفزيون بكثرة في جهودها للوصول الى الجماهير الاجنبية . وبالرغم من ان البث التلفزيوني المباشر ما زال محدود النطاق وما زالت الاذاعة بالموجة القصيرة هي الوسيلة الأساسية في الدعاية الدولية الا ان اهمية التلفزيون قد تزايدت في السنوات الاخيرة (٦) .

فالوصول الى الجماهير الاجنبية كان يتطلب تسجيل البرامج وارسالها الى الدولة الصديقة التي تقوم ببثها ، أو قد تحمل البرنامج شبكة دولية مثل يورفزيون .

ويلعب التلفزيون بشكله الحالي دورا أساسيا في مجال الدعاية الدولية في الدول المجاورة لبعضها . على سبيل المثال توجه ألمانيا الغربية وألمانيا الشرقية برامج تلفزيونية لبعضها البعض .

ويقدر البعض ان ٧٠٪ من أجهزة الاستقبال في ألمانيا الشرقية تتلقى برامج التلفزيون الألماني الغربي ، بالرغم من جهود سلطات ألمانيا الشرقية لمنع هذا الاستقبال ببناء أنظمة هوائيات قادرة فقط على استقبال الارسل المحلي . وفي اواخر الستينيات قدر البعض ان حوالي ١٤٠ ألف منزل في ألمانيا الغربية قادرة على استقبال ارسل التلفزيون النمساوي ، وحوالي ٢٠٠ ألف منزل في النمسا قادرة على التقاط ارسل محطات التلفزيون في ألمانيا الغربية .

وقد بدأت حكومة الولايات المتحدة الاهتمام بالتلفزيون على نطاق ضيق من خلال وكالة الاستعلامات الأمريكية في عام ١٩٥٥ . وفي عام ١٩٦٩ كانت الوكالة تزود أكثر من ألفين محطة تلفزيون في تسعين دولة بافلام وبرامج مسجلة على فيديو (٧) وفي الفترة ما بين عام ١٩٦٥ وعام ١٩٦٨ تم أعداد

(6) Charles A.H. Thomson, Overseas Information Service of the United States Government (Washington, Brookings Institution, 1948) pp. 53 — 55.

(7) Bernard Rubin, «International Film and Television Propaganda : Campaigns of Assistance», The Annals of the American Academy, (Nov. 1971) p. 85.

حوالى ١٧٤ فيلم تسجيلى متميز **Specials** .. كذلك زاد الاهتمام بالتلفزيون التعليمى .

وتزيد ميزانية خدمة افلام السينما والتلفزيون
Motion Picture and Television Service (IMV)

التابعة لوكالة الاستعلامات الامريكية عن عشرة ملايين دولار سنويا تنفق على العاملين والانتاج والتوزيع .

وقد بدأت الوكالة فى عام ١٩٨٣ فى اقامة شبكة دولية عرفت باسم **Worldnet** لمعاونة المسئولين الامريكيين على تفسير سياسات الرئيس ريجان فى جميع انحاء العالم . ولكن بسبب الطبيعة التنافسية للعمل الاخبارى الدولى ، اثارت اذاعات تلك الشبكة الاختلافات فى وجهات النظر بين الصحفيين الامريكيين الذين يرغبون فى مراقبة اجزاء البرامج والاذاعات المتصلة بهم . كذلك أدت محاولات الكونجرس الامريكى لمنع وكالة الاستعلامات من نشر الدعاية فى الولايات المتحدة الى ابعاد الاخبار المتصلة بالولايات المتحدة عن الشبكة الجديدة او جعلتها بسيطة او ضئيلة للغاية (٨) .

ينقل نظام الوردنت برامج تبث على نقاط مختلفة يتم توصيلها ببعضها البعض بالاقمار الصناعية **hookups** . هذه النقاط مركزها السفارات الامريكية فى دول العالم المختلفة . ويوفر هذا النظام للصحفيين الاجانب الفرصة لمقابلة المسئولين الامريكيين وسؤالهم عن القضايا الدولية الاساسية .

على سبيل المثال اجاب وزير الخارجية الامريكية جورج شولتز فى هذا البرنامج على أسئلة وجهها اليه صحفيين فى ١٣ عاصمة اجنبية حول الاوضاع فى امريكا الوسطى . وكان مستر شولتز يجيب على تساؤلات الصحفيين فى سفارات امريكا فى لندن وروما والهيچ وبروكسل ويون وباريس وجنيف واستكهلم ، من استديو فى واشنطن . وبعد ذلك بعدة ساعات اجاب هنرى كسينجر رئيس اللجنة التى تضم أعضاء من الحزبين على أسئلة الصحفيين الموجودين فى مدن المكسيك وريو دو جاتيرو وفى كاركاس والبرازيل وفنزويلا وبيونس ايرس ، وكان يجيب عليهم من استديو فى بروكسل . وتقوم السفارات الامريكية بدعوة الصحفيين للمشاركة فى البرنامج وترتب اساليب الربط بالاقمار الصناعية .

(8) « New TV Network » Gulf News Jan. 24, 1984.

ووفقا لجان همنج Jan Hemming المتحدث باسم الورلدنت World Net ، قدمت وكالة الاستعلامات الامريكية منذ نوفمبر عام ١٩٨٣ حتى يناير ١٩٨٤ حوالى ١٥ برنامجا لاوروبا . وكان برنامج كيسنجر الاول فى توفير التوصيلات لامريكا انوسطى والجنوبية .

ويستمر البرنامج عادة لمدة ساعة تقريبا ، ويوفر للصحفيين الاجانب فرصة اطول عادة لسؤال المسئول مما يسمح به عادة فى المؤتمر الصحفى العادى الذى يعقد فى الولايات المتحدة . . ويسمح باستخدام التعليقات التى تقدم فى تلك البرامج فى التقارير الصحفية الاخبارية وعلى شاشات التلفزيون المحلى او فى البرامج الاخبارية الاذاعية .

والمعروف ان برامج وكالة الاستعلامات التلفزيونية هذه لا تعرض كاملة فى الولايات المتحدة لان الكونجرس منع الوكالة من توزيع انتاجها الاعلامى داخل حدود الولايات المتحدة . الهدف هو منع نظام « الورلدنت » من ان يصبح منظمة دعائية تديرها الحكومة . وقد اعرب عدد من الصحفيين الامريكيين والاجانب الذين يعملون فى واشنطن عن قلقهم لوكالة الاستعلامات الامريكية لانهم لا يحصلوا على نفس المزايا المتاحة للصحفيين فى الخارج .

وبشكل عام يمكن ان تقول ان شبكة الورلدنت تشكل نظام دعائى فعال يضمن وصول وجهة النظر الامريكية بشكل سريع الى جميع انحاء العالم ، وهى نموذج جديد فى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة فى خدمة الدعاية .

تلخيص :

استعرضنا فى هذا الجزء المؤسسات الدعائية الامريكية التى تطورت بعد الحرب العالمية الثانية والتى استخدمت كاداه اساسية فى الحرب الباردة . . سوف نستعرض فى الصفحات التالية الخدمات الدعائية المعنية بالدعاية البيضاء وتلك المعنية بالدعاية الروادية .

الخدمات الدعائية الامريكية :

اولا - المحطات الاذاعية الرسمية :

من الخدمات الاذاعية الرسمية التى تستخدمها الولايات المتحدة فى دعايتها الموجهة الى الخارج شبكة القوات المسلحة الامريكية ، واذاعة رياس ، وبالطبع صوت امريكا .

(أ) شبكة القوات المسلحة الأمريكية

American Forces Network (AFN)

تهدف هذه الشبكة التي انشئت في يوليو عام ١٩٤٣ الى توفير خدمة اعلامية للجنود الأمريكيين أينما وجدوا . وتقوم بتوفير برامج اخبارية وترفيهية عن الاحداث الهامة لمئات الآلاف من الجنود الأمريكيين ولعائلاتهم كجزء من البرنامج العسكري الأمريكى عبر البحار . ويشكل رجال القوات المسلحة ٨٥٪ من العاملين فى الشبكة ، وحيث ان الشبكة ليست وحدة عسكرية فانه يعمل فيها مدنيون أمريكيون أو من مواطنى الدول التى تنشط للعمل فيها . والمهم فى هذه الشبكة ان ارسالها متوافر للمستمعين بشكل عام وهى تقدم نمط من البرامج يظهر فيه الطابع الأمريكى بشكل واضح وتستعين بدرجة كبيرة بالبرامج المحلية الأمريكية .

(ب) اذاعة رياس RIAS :

تعمل اذاعة رياس من انقطاع الأمريكى من برلين . وقد بدأت توجه ارسائها الى ألمانيا الشرقية منذ عام ١٩٤٥ . وقد زادت أهميتها منذ بناء حائط برلين فى ١٣ أغسطس عام ١٩٦١ وكان لها دور هام فى المحافظة على الروح المعنوية لسكان برلين خلال حصار المدينة وما تلا ذلك من أزمات . وتعين وكالة الاستعلامات الأمريكية مجلس الاشراف على المحطة وتتلقى معونات مالية وامكانيات ارسال من حكومة بون . وبرامج اذاعة رياس لها شعبية كبيرة جداً بين المستمعين فى جمهورية ألمانيا الديمقراطية وهى تنقسم بالحالية والتشويق .

(ج) اذاعة صوت أمريكا :

تطورت خدمة صوت أمريكا بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية وبشكل خاص فى الفترة ما بين عام ١٩٤٥ وعام ١٩٥٠ حينما تم بناء محطات موجه قصيرة فى الفلبين واوكيناوا وميونخ .

وابتداء من عام ١٩٥٨ وحتى عام ١٩٦٤ زادت الاعتمادات المخصصة للاذاعات الموجهة وخصص الكونجرس الأمريكى حوالى ٦٣ مليون دولار لتوسيع الامكانيات الفنية لصوت أمريكا . ومقابل ذلك اقترح ان تبدأ « صوت أمريكا » فى انتهاج أسلوب جديد متوازن فى تقديم الانباء حتى تحظى باحترام

المستمعين وتجذب اعدادا اكبر منهم على أن تستمر باقى البرامج فى تنفيذ المخطط الاعلامى الذى تأسست من أجله اذاعة « صوت أمريكا » . وتحقق ذلك بالفعل . ولكن ما أن نشب الصراع فى عهد كنيدي مع فيدل كاسترو حتى تحولت برامج صوت أمريكا الموجهة الى أمريكا اللاتينية الى ساحة قتال دعائى ضد كوبا . وأدى تطور التورط الأمريكى فى فيتنام الى العجز عن وضع ضوابط على مضمون اذاعات صوت أمريكا . وظهر ذلك بشكل واضح فى عهد نيكسون .

وفى أواخر الستينيات أصبحت تشيكوسلوفاكيا من الاهداف الرئيسية للدعاية الغربية خاصة فى عامى ١٩٦٨ و ١٩٦٩ . فقد تم فى الستينيات تنسيق الاذاعات الأوروبية الموجهة للدول الشيوعية وزادت هيئة الاذاعة البريطانية ساعات الارسل الى منتصف وشرق أوروبا (٩) . ووضع راديو أنقره تحت تصرف المراكز الاذاعية فى الدول الغربية . وقد تجنبت المحطات الأوروبية الازدواجية والتكرار بقدر الامكان .

وقد استمرت أوجه النشاط الدعائى الأمريكية بالراديو فى الاتساع فى السبعينيات . وفى أواخر مارس عام ١٩٧٨ ذكر بيتر شتراوس Strauss مدير صوت أمريكا أنه تم أخيرا إنشاء ١٢ جهاز جديد للارسل فى بريطانيا وليبيريا والفلبين تابعة لصوت أمريكا وأنه يتم دراسة زيادة عدد اللغات المستخدمة (١٠) .

فى أواخر السبعينيات كان لصوت أمريكا ١١٤ جهاز ارسل (الى جانب محطات التقوية أو إعادة البث) مخصصة للاذاعات الخارجية : ٥ منها فى الولايات المتحدة والبقية متناثرة فى جميع أنحاء العالم (١١) وإلى جانب اجهزة الارسل التى يستخدمها صوت أمريكا كان لدى الولايات المتحدة ٤٠ جهاز ارسل موجهة متوسطة فى ألمانيا الاتحادية ، وفى برلين الغربية ، واسبانيا ، والبرتغال ، وتايوان . استخدمت تلك الاجهزة محطات رياس ، وراديو الحرية وراديو أوروبا الحر . كذلك طورت « صوت أمريكا » منذ عام ١٩٧٨ جهاز ارسل قوته ٢٥٠٠ كيلووات مع هوائى موجه تكلف حوالى تسعة ملايين دولار واكمل فى ثلاث سنوات . قوى هذا الجهاز تغطية صوت

(9) Panfilov (1981) op. cit. pp. 138 - 143.

(10) Panfilov (1981) op. cit - p. 183.

(11) Pangilov (1981) op. cit. pp. 189 — 191.

أمريكا الموجهة لآسيا مباشرة من الولايات المتحدة ووفر تغطية مباشرة لكيبوتيا وكل القطب الشمالي الجنوبي من بحر اوكهوتسك Okhotsk في شمال الباسفيك حتى الملايو .

وقد امتدت التغطية الأولية في الداخل من ألف كيلو متر إلى ألفين كيلو متر من الساحل الآسيوي وأصبح الإرسال يصل إلى عدد كبير من المراكز السكانية في الاتحاد السوفيتي وجمهورية الصين الشعبية ، وكل اليابان وكل فيتنام وتايلاند والملايو والنصف الشرقي لبورما . وبهذا تمكنت الولايات المتحدة من خلال صوت أمريكا من تغطية العالم كله من الأراضي الأمريكية بإشارة قوية ومسموعة ، وأصبحت قادرة عن الاستغناء عن محطات النقل عبر البحار ، كما أصبحت قادرة على مساعدة عمليات الاتصال العسكرية بقوة .

كذلك عملت الدول الغربية الأخرى على زيادة برامجها الأجنبية والثقافية . على سبيل المثال ، هناك أربعة أجهزة إرسال قوة كل جهاز ٥٠٠ كيلووات بدأت العمل في فيرتختال Wertachtal بجمهورية ألمانيا الاتحادية في ١٢ يونيو عام ١٩٧٢ وزادت عدد أجهزة الإرسال التي قوتها ٥٠٠ كيلو وات تدريجيا حتى وصلت إلى ٢٤ جهاز . ويقوم مركز فيرتختال Wertachtal — الذي به محطات تجميع — بإذاعة برامج دويتس فيلى على خير الموجه المتوسطة ، ويعتبر من أقوى محطات الراديو في العالم . فهو من أكبر المراكز التي هبّت إذاعات للدول الأوروبية . وقد تكلفت أجهزة الإرسال التابعة للولايات المتحدة نحو ٦٠٠ مليون دولار .

هذا بالنسبة للإذاعات التي تقوم بالدعاية البيضاء وهناك أيضا بعض الخدمات الإذاعية التي كانت تقوم بالدعاية الرمادية لآلة حتى عام ١٩٧١ لم يكن من المعروف مصدرها الحقيقي ، وتقصدها إذاعات راديو أوروبا الحر وراديو الحرية . وسنتحدث عنهما باختصار في الصفحات التالية .

ثانيا — الإذاعات الأمريكية غير الرسمية (دعاية رمادية) :

أصدرت الولايات المتحدة في يناير عام ١٩٤٨ قانون سميث مانديت Smith - Mundt (القانون العام رقم ٤٠٢) الذي نجحت بمقتضاه في جعل العمل الدعائي الأمريكي وقت السلم مشروعاً . فقد كان الهدف من هذا القانون إتاحة الفرصة للولايات المتحدة لكي تقدم « صورة كاملة وعادلة عنها للعالم » .

والواقع ان انشاء الولايات المتحدة لمحطات اذاعة رمادية مثل راديو أوروبا الحى (١٩٥٠) و راديو الحرية (١٩٥١) و راديو آسيا الحر كان يرجع بشكل أساسى الى رغبة الولايات المتحدة فى وقف النفوذ السوفييتى . فالمعروف انه حينما اقامت الولايات المتحدة علاقات دبلوماسية مع الاتحاد السوفييتى فى عام ١٩٣٣ ألزم الطرفان انفسهما بمنع انشاء أى مؤسسة أو جماعة تهدف الى قلب حكومة الاتحاد السوفييتى أو الولايات المتحدة على التوالى ، أو قبول وجود تلك المؤسسة أو الجماعة على اراضيها (١٢) . فكل هذا الشرط عقبة رسمية أساسية على نشاط المراكز الدعائية فى أى منهما . لذلك حينما قررت الولايات المتحدة اقامة محطات اذاعة معادية للدول الاشتراكية ، أدعت انها تابعة لمؤسسات غير حكومية وانه يتم تمويلها من الأموال الخاصة بالرغم من انها كانت تخضع لتمويل وكالة المخابرات المركزية التى كانت تدفع بشكل مباشر كل تكاليفها (١٣) .

ولكن لماذا انشأت الولايات المتحدة راديو أوروبا الحر (٤ يوليو عام ١٩٥٠) و راديو التحرير (أول مارس عام ١٩٥١) وقد عرف بعد ذلك فى عام ١٩٦٣ باسم راديو الحرية) على أراضى دولة أخرى فى مدينة ميونيخ (١٤) .

المعروف انه فى عام ١٩٤٨ ، اجتمع ممثلو الدول الاعضاء فى اتحاد المواصلات الدولى (والاتحاد وكالة متخصصة تابعة للأمم المتحدة) فى كوبنهاجن فى أول مؤتمر يعقد للاتحاد بعد الحرب وذلك لاتخاذ قرارات حول توزيع موجات الراديو بين الدول . والجدير بالاشارة ان قرارات الاتحاد

(12) Panfilov (1981) op. cit. pp. 150 - 154.

(١٣) قامت وكالة المخابرات المركزية Central Intelligence Agency بعدد من العمليات الحساسة بعضها لة طابع دعائى . ولا يعرف سوى عدد بسيط من المسئولين الحكوميين بالضبط طبيعة جهد الوكالة الدعائى وابعاد ذلك الجهد . ولكن أصبح من المعروف ان الوكالة كانت تدير راديو أوروبا الحر راديو الحرية ، كما ان هناك أجهزة ارسال أخرى فى منطقة الكاريبى و جنوب شرق آسيا تتبع لوكالة المخابرات المركزية . بالإضافة الى ذلك كانت وكالة المخابرات المركزية تساعد الكتل المحلية فى العديد من الدول وتقدم

افتتاحيات أو تعليقات مساندة للولايات المتحدة كلما تطلب الأمر ذلك .

(14) Panfilov (1981) op. cit. pp. 88 and 91.

ملزمة لكل الدول . وقد قرر المؤتمر المنعقد في كوينهاجن تخصيص فترتين لكل قطاع من القطاعات الاربع المحتلة في المانيا للاذاعة بالراديو . ولكن اعلن لويس Lewis، مدير ادارة الراديو في الحكومة العسكرية الامريكية في المانيا ان خطط الولايات المتحدة لبناء محطات راديو في المنطقة الامريكية المحتلة ستنفذ بصرف النظر عن قرارات مؤتمر كوينهاجن وان الحكومة الامريكية العسكرية سوف تستمر في استخدام كل اجهزة الارسل الاذاعي التي تحتاج اليها في منطقتها .

ويقول روبر هولت المؤرخ الامريكي لتاريخ الدعاية بالراديو في تفسيره لاسباب اختيار الولايات المتحدة لالمانيا الغربية كجسر لدعايتها الاذاعية ضد الدول الاشتراكية بما في ذلك الاتحاد السوفييتي انه تم اختيار المانيا الغربية لان ميونيخ تقع قريبة من الدول الاشتراكية فيمكن الاستماع لاذاعاتها بسهولة . كذلك يمكن العثور بسهولة على اعلاميين من اللاجئين الذين يعيشون في جمهورية المانيا الاتحادية . علاوة على هذا كانت ميونيخ تقع في المنطقة الامريكية المحتلة حينما بدأ راديو أوروبا الحرة وراديو التحرير عملهما . ولم يكن هناك حاجة لاجراء مشاورات خاصة للحصول على تصريح بالاذاعة (١٥) .

انشأت المخابرات الامريكية المحطتين في ذروة الحرب الباردة في وقت كانت المانيا الغربية مقسمة فيه الى مناطق عسكرية محلية ولم يكن لها صوت اذاعي مسموع .

وقد بدأ راديو أوروبا الحرة العمل في ٤ يوليو عام ١٩٥٠ وكانت البرامج الاولى تذاع بالتشيكية والسلوفاكية وبعد ذلك بالبولندية والبلغارية والمجرية والرومانية . سجلت لجنة أوروبا الحرة كمنظمة خاصة انشاءها لاجئين سياسيين من دول أوروبا الشرقية بمساندة الجمهور الامريكي . ولكن الحقيقة انها كانت لجنة انشأتها وكالات حكومية امريكية رسمية وتستخدم اللاجئين السياسيين من دول أوروبا الشرقية للتدخل في شئون الدول الداخلية . وكانت اذاعات راديو أوروبا الحرة تبعاً بعبارات « هذا هو راديو أوروبا الحرة ، صوت بولندا الحرة » وينفس النمط تشير الى الدول الاخرى في أوروبا الشرقية .

(15) R. T. Holt, Radio Free Europe, pp. 53 - 54.

وقد ذكرت المادة الأولى من رخصة محطة أوروبا الحرة ان المنشآت الاداعية ستستخدم فقط لتحقيق اهداف لجنة أوروبا الحرة وهي منظمة خاصة غير تجارية ولن تستخدم في تحقيق اهداف طرف ثالث ما لم يتم الحصول مسبقا على موافقة الحكومة الألمانية . ولكن من الواضح ان الذى كان يستخدم المحطة هو وكالة المخابرات المركزية وانها كانت تفرع من فروعها وتقوم بتحويلها . اى ان البند الاول من بنود الرخصة لم يحترم ابدا منذ انشاء المحطتين . وتنص المادة الثانية للرخصة انه لن يسمح لراديو أوروبا الحر بتوفير مواصلات امكانيات الفنية بدون الموافقة المسبقة لادارة البريد . ولكن منذ انشاء راديو أوروبا الحر وراديو الحرية زاد عدد اجهزة الارسل من جهاز واحد لكل منهما الى ٤٩ جهاز . وزادت طاقة الارسل مئات المرات . علاوة على هذا استخدمت كل خدمة من الخدمات موجات محطات الراديو الخاصة بالخدمة الاخرى ، بما فى ذلك الموجات المخصصة لجمهورية ألمانيا الاتحادية بدون طلب أو تصريح من وزير البريد والتطراف فى ألمانيا الاتحادية (١٦) .

ونفس الشيء ينطبق على بنود الرخصة الاخرى وهي أمور تبيح الغاء الرخصة اذا انتهكت احدى بنود التصريح .

وقد انكشفت فى اواخر الستينيات علاقة راديو الحرية وراديو أوروبا الحر بوكالة المخابرات المركزية ، وقرر الكونجرس تمويلها فى عام ١٩٧١ من اعتمادات يوافق عليها . وقد وصلت تلك الاعتمادات الى ما يقرب من ١٠٠ مليون دولار . وقد تم فى عام ١٩٧٥ توحيد أو ضم الخدمات الى بعضها . ولكن تساهم وكالة المخابرات المركزية حاليا على الاشراف عليهما . وبالرغم من ان للمحطتين مجلس ادارة مكون من امريكيين بارزين الا ان ضباط المخابرات ما زالوا يشغلون مراكز رئيسية فى ادارة المحطتين ويتخذون القرارات الهامة حول البرامج .

السؤال الآن لماذا تستمر هاتين المحطتين فى العمل من اراضى دولة ألمانيا المستقلة ؟

الواقع ان وجود المحطتين فى ألمانيا الغربية لم يعد مسألة « خاصة » بالولايات المتحدة وجمهورية ألمانيا الاتحادية . فقد زادت فى السبعينيات الاعتراضات على وجود المحطتين فى الاراضى الألمانية على

(16) Panfilov (1981) op. cit. p. 55.

أساس أنها ستؤثر على علاقات الوفاق بين ألمانيا والدول الاشتراكية .
وقد أجرى تحقيق في عمل المحطتين في أغسطس ١٩٧٣ من خلال لجنة
سميت لجنة الرئيس لدراسة الاذاعة الدولية . وقد أصدرت اللجنة تقرير
بعنوان « الحق في المعرفة » اشارت فيه الى أن المحطتان توفران معلومات
لشعوب لا تتوافر لديها المعلومات بحرية وبذلك تساهمان في خلق جو الوفاق
وليس الابتعاد عنه . ولذلك أوصت اللجنة باستمرار المحطتين حتى تسمح
الدول التي توجه اليها ارسالهما بتدفق آخر للمعلومات والافكار داخليا وبين
الشرق والغرب . وبذلك مستمر نشاط المحطتين تحت شعار مختلف .

وكان من الضروري العثور على أساليب جديدة لعمل المحطتين تقوم على
المحافظة على ما سمي « بالاستقلال المهني » . فعلى خلاف « صوت أمريكا »
التي كانت محطة اذاعة رسمية حكومية ، كان من الضروري ان تظهر المحطتان
وكأنهما مؤسسات « خاصة » أو « عامة » . وكان المفروض ان يعاون هذا
الاستقلال المحطتين على العمل بشكل فعال .

واهداف محطتي راديو أوروبا الحر وراديو الحرية هي حاليا وفقا لبعض
المصادر السوفييتية :

١ - الترويج بنشاط للأسلوب الغربي في الحياة لجعل الشعوب في
الدول الاشتراكية تتقبل الرأسمالية .

٢ - تصوير الاتحاد السوفييتي والدول الاشتراكية الأخرى كمجتمعات
استبدادية تقيد حرية الفرد في التعبير .

٣ - الإيحاء بان الدول الشيوعية والاشتراكية تشهد عملية تحول
لتصبح مجتمعات رأسمالية .

٤ - نشر الايديولوجية « البرجوازية » واستخدامها لتقويض القيم
الاشتراكية الاساسية والارتداد عن الماركسية اللينينية ، وتأكيد المشاعر
الوطنية والقومية ، واستخدام الخلافات الحقيقية والمتخيلة بين الجنسيات
في الاتحاد السوفييتي والدول الاشتراكية لمعاونة الدعاية .

٥ - زيادة الشك بين المستمعين للراديو حول قدرة الأحزاب الشيوعية
في ادارة الحكم بفاعلية ونشر مفهوم « التعدد الايديولوجي والسياسي » .

٦ - المبالغة في تصوير الصعوبات الحقيقية والمتخيلة في الاتحاد
السوفييتي والدول الاشتراكية الأخرى وجعل الظواهر السلبية المنفردة تبدو
وكأنها سلبية شائعة .

٧ — استغلال المناقشات التي تحدث في الاتحاد السوفيتي والدول الاشتراكية على نطاق واسع وتصوير تلك المناقشات وكأنها اختلافات أو اعتراضات وعدم رضا... الخ .

٨ — الايحاء للشباب بأن الرأسمالية تعنى التقدم ، واستغلال الخلاف القديم بين الاجيال في المجال السياسي وغرس أفكار انائية وتطوير الطموحات الفردية في اذهانهم (١٧) .

وتعمل لحساب المحطتين ٤٦ محطة ارسال منتشرة في ألمانيا الغربية واسبانيا والبرتغال . ولهما مكاتب في لندن وباريس وبروكسل وبون وروما ، اما المقر الرئيسي للمحطتين فهو مدينة ميونيخ .

ويبلغ عدد موظفي راديو أوروبا الحر ١٦٦٣ موظفا منهم ٨٩٠ صحفيا و ٦٨٧ من الفنيين .

ويذيع راديو أوروبا الحر بست لغات تستخدم في أوروبا الشرقية اما راديو الحرية فيذيع بخمس عشرة لغة تستخدم في الاتحاد السوفيتي .

وتبلغ عدد ساعات الارسل للمحطتين ٨١٦ ساعة اسبوعيا . وقد تعرض المقر الرئيسي للنسف أكثر من مرة وكان آخرها في ٢١ فبراير ١٩٨١ عندما حطمت قنبلة واجهة المقر .

ويكمل عمل راديو أوروبا الحر مراكز دعائية أخرى مثل صوت أمريكا ودوتش فيلى ، وهيئة الاذاعة البريطانية وراديو إسرائيل . الهدف الرئيسي للتأثير على الشباب في الدول الاشتراكية ، ولذلك تقدم تلك الخدمات موسيقى وموضوعات ومشكلات تهم أساسا الشباب .

التشويش على الاذاعات الغربية من جانب الاتحاد السوفيتي :

أصبح التشويش في الاتحاد السوفيتي صناعة في حد ذاته . وفقا لوكالة المخابرات المركزية ينفق الروس أكثر من ١٥٠ مليون دولار سنويا تقريبا ، اجمالي الميزانية السنوية لصوت أمريكا ، على التشويش .

(17) Panfilov (1981) op. cit. p. 179.

ويستعين بحوالي ١٥ ألف فرد فقط لاييقاف اذاعات الغرب للكتلة الشرقية .
والتكنيك المستخدم بسيط . . فيتم استخدام ثلاثة آلاف جهاز ارسال تبث
اشعارات قوية على نفس التردد الذي تستخدمه المحطات الغربية الموجهة
 للمنطقة ، مما يعرقل اشعارات تلك المحطات بأصوات برامج روسية ،
وموسيقى ، وأصوات محرفة ، وأزيز «صوت أبيض» . ويقول دنيس تومسون
Dennis Thompson من هيئة الاذاعة البريطانية : « الامر المتطور »
هو الطريقة التي يكتشف بها الروس التردد الذي نذيع عليه ثم
الاستيلاء عليه » (١٨) .

لقد شوش السوفيت على المحطات الغربية منذ نهاية الحرب العالمية
الثانية ، بالرغم من انه كانت هناك العديد من الفترات التي لم يكن فيها
تشويش على بعض المحطات المنتقاء ، بها في ذلك مدة سبع سنوات خلال
قمة فترة الوفاق في السبعينيات .

وقد حاول السوفيت اخيرا ان يشوشوا على الاذاعات باشارات قوية
بدرجة نجحت في وقف الارسل من دول اخرى الى اجزاء اخرى من العالم .

اغلب اجهزة التشويش موجودة في المدن او بالقرب منها ، حيث
يستخدم السوفيت « الموجة الارضية » الشديدة الفاعلية . اما في
المناطق القروية فيستخدم السوفيت التشويش « بالموجة السماوية » ،
وهو أسلوب مكنهم من تغطية الهدف الذي يبعد مئات الاميال برد الاشارات
من الاينوسفير . ولكن تستطيع اذاعات غربية اكثر ان تتغلغل او تقرب
وتصل للجمهور . ويستطيع افراد اكثر ان يستمعوا الآن الاذاعات الغربية
لمدة ساعتين كل يوم خلال فترة الحصانة Twilight Immunity
حينما تجعل الظروف الجوية Atmospheric التشويش غير فعال ،
لا يتدخل السوفيت في الاشارات التي تبث الى دول قليلة في أوروبا الشرقية ،
مثل المجر ورومانيا ، ربما بسبب اعتماد الدول الاقتصادية على الغرب ،
وهناك بعض الاذاعات لا يستطيع السوفيت تقريبا ان يشوشوا عليها
ومنها البرامج التي تبث باللغة الانجليزية من صوت امريكا وهيئة الاذاعة
البريطانية الى روسيا . وتعتبر تلك الاذاعات من الخدمات المفضلة عند
الصفوة السوفيتية .

(18) « The Red Jam of white Noise » Newsweek, Nov.7. 1983.

p. 63 .

تلخيص :

استعرضنا في الصفحات القليلة الماضية بعض الخدمات الاذاعية الدعائية الموجهة من الولايات المتحدة وبشكل خاص اذاعات صوت امريكا ورايو أوروبا الحر ورايو الحرية . سنتحدث في الصفحات التالية عن تأثير الاحداث والسياسات الامريكية الخارجية على تطور الدعاية والمفاهيم الدعائية الاساسية التي سادت منذ نهاية الحرب العالمية الثانية .

التحولات التي طرأت على السياسة الامريكية وتأثيرها على الدعاية :

بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية بدأت الاتجاهات في الدول الغربية تتغير . فقد توفي روزفلت في ١٢ ابريل عام ١٩٤٥ وتولى بعده هاري ترومان الذي كان يؤمن بضرورة تبني سياسة حازمة ضد الاتحاد السوفيتي . وفي ٥ مارس عام ١٩٤٦ زار تشرشل رئيس وزراء بريطانيا السابق الولايات المتحدة وألقى خطبه اشار فيها الى ان الاتحاد السوفيتي يفرض مستقارا حديديا على القارة الاوروبية ، وكان هذا يعني ان العالم قد أصبح مقسما الى كتلة رأسمالية وكتلة شيوعية وانه من الضرورة على الدول الغربية ان تتحد عسكريا لمواجهة الكتلة الشيوعية . تلك كانت بداية الحرب الباردة (١٩) .

وخلال الفترة ما بين عام ١٩٤٧ وعام ١٩٥٣ تبنت الولايات المتحدة سياسة عرفت باسم « المذهب القاري » او مبدا ترومان . وكان هذا المبدأ يهتم بقطيوق « الميول العدوانية للشيوعية او احتوائها . وكان هذا المبدأ الانعاسى ظاهريا في صيغته يهدف لمواجهة الروس بقوة . وبرر هذا المذهب التدخل الامريكي في شئون الدول الاخرى (٢٠) . فقد أشار رئيس قسم التخطيط السياسى في وزارة الخارجية الامريكية جورج كينان الى سياسة الولايات المتحدة حيال الاتحاد السوفيتي في مقالة كتبها بتوقيع مستعار في مجلة الشؤون الخارجية Foreign Affairs في يوليو عام ١٩٤٧ قال فيها ان هذه السياسة ارتكزت على فكرة ضرب حصار طويل الأمد وسياسة حازمة لترويض الاتحاد السوفيتي . وقد استهدفت

(19) Panfilov (1981) op. cit., pp. 64 - 66 .

(20) Panfilov (1981) op. cit. pp. 124 - 125.

هذه السياسة تحقيق المصالح الامريكية والغربية بالوسائل السلمية المدعومة بالتهديد العسكري المبطن بعد ان تعبت شعوب العالم من الحرب ، وبعد ان برهن الاتحاد السوفيتى على قدراته العسكرية الكبيرة اثناء الحرب العالمية الثانية . وعلى اساس سياسة الاحتواء التى تبنتها القيادة الامريكية اخذت تقوم بدعم الانظمة الرأسمالية الموالية لامريكا عن طريق المساعدات الاقتصادية والفنية مثل مشروع مارشال لدعم اقتصاد الدول الاوروبية ، ومشروع النقطة الرابعة ، كما اخذت تحيط بالاتحاد السوفيتى بسلسلة من الاحلاف العسكرية مثل الناتو NATO والسيكو SEATO (حلف جنوب شرق آسيا) كما وقفت بشكل حازم فى وجه السياسة السوفيتية ، مثل موقفها من حصار برلين . وكان مبدأ ترومان بمثابة البداية والترسيخ الفعلى لمفهوم الحرب الباردة . فقد سيطرت الحرب الباردة التى بداها ترومان على العلاقات بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتى خلال الخمسينيات والستينيات .

وفى عام ١٩٥٢ حلت حكومة ايزنهاور محل حكومة ترومان فى البيت الابيض ، وتولى جون فوستر دالاس وزارة الخارجية ، وتطورت سياسة محاربة الشيوعية واحتواء التوسع السوفيتى كذريعة لمحاربة حركات التحرر الوطنى فى العالم الثالث . وقد اختلفت اهتمامات السياسة الخارجية فى عهد ايزنهاور بعض الشيء عن اهتمامات عهد ترومان ، فبينما كان ما يشغل ادارة ترومان هو كيفية التعامل مع السوفيت واحتواء نفوذهم ، انصب كل اهتمام ادارة ايزنهاور على معالجة الازمات الدولية الفاجئة عن بروز حركات التحرر الوطنى فى العالم الثالث . وبالرغم من ان الراى العام الامريكى تعاطف تقليديا مع ثورات التحرر فان هذا التعاطف سرعان ما تغير عندما فشلت حركات التحرر فى العالم فى اتباع النموذج الامريكى سياسيا واجتماعيا واقتصاديا . وقد حل محل مذهب ترومان مذهب سياسى اجنبى جديد هو « مذهب التحرير » . وكان جون فوستر دالاس وراء هذا المذهب ، وقد انتقدت سياسة « الاحتواء » Containment التى سارت عليها حكومة ترومان وهى سياسة دفاعية فى اساسها . وقد كتب جيمس بورنهام James Burnham عن سياسة « الاحتواء » فقال : « الاحتواء لا يهدد اى شخص وهو لا يطلب من اى شخص التنازل عما لديه . فليس هناك اثر لاصطلاحات مثل « الاستعمار » او « العدوان » او « الحرب الدفاعية » او « الهجوم » او اى من تلك الكلمات الملحوظة استخدامها على الالسنفة اللبرالية » . وقد اقترح دالاس ، مؤسس « مذهب التحرير » البدء بعمل جليل لارجاع الشيوعية الى حظورها عام

١٩٣٩ في زمن قصير ثم هزيمة الاتحاد السوفيتي بشكل قاطع بعد ذلك .
وفي إطار تلك السياسة تقدمت الولايات المتحدة بحلف أقليمي للدفاع
المشترك « حلف بغداد » الذي اشرفت بريطانيا على انشائه عام ١٩٥٥
وضم كل من تركيا وايران والعراق وباكستان ليقدم أفضل ما كانت تسعى
الولايات المتحدة الى تحقيقه من ترتيبات لتنفيذ مخططاتها .

بعد ان اصبحت « مذهب التحرير » البرنامج الرسمي للسياسة الخارجية
الامريكية ، كان من الطبيعي ان ينطوي ذلك على اعادة تنظيم جديد لجهاز
الحرب النفسية بما في ذلك الدعاية السياسية الموجهة للخارج . لذلك انشئت
وكالة الاستعلامات الامريكية في عام ١٩٥٣ وتكثف النشاط الدعائي الامريكي
من خلال صوت امريكا وراديو أوروبا الحر وراديو التحرير .

فخلال تلك الفترة اتسع نشاط محطات الاذاعة الامريكية البيضاء
والرمادية ليس فقط كميا بتقديم ساعات ارسال أطول ، وزيادة امكانيات
الارسال للاتحاد السوفيتي والدول الاشتراكية ، ولكن أيضا « كيفيا » بتكثيف
الهجوم على تلك الدول . وقد اقامت الخدمات الاذاعية الامريكية اتصالات
منظمة مع المراكز المعادية في الدول الاشتراكية ، وظهرت نتيجة تلك الجهود
بشكل مباشر في الاحداث التي وقعت في جمهورية ألمانيا الديمقراطية ،
والمجر ، والدول الشرقية الاخرى في الفترة ما بين عام ١٩٥٣ وعام ١٩٥٧ .
فقد بدأت اذاعات دويتش فيلي في ألمانيا الغربية في عام ١٩٥٣ واصبحت
شريك رئيسي لاذاعة رياس (الراديو في القطاع الامريكي من برلين) ،
وقبل احداث برلين في يونيو عام ١٩٥٣ بوقت قصير ، عملت اذاعة رياس
على تحريض شعب ألمانيا الديمقراطية على الثورة ضد الحكومة وعملت
على التدخل بشكل مستمر في الشؤون الداخلية لألمانيا الشرقية وحثت
المزارعين على عدم الانضمام للمزارع التعاونية ، وطالبت العمال بتخريب
الانتاج واذاعت بيانات عن الذين نجحوا في الهرب من جمهورية ألمانيا
الديموقراطية . وبذلك كان للراديو في القطاع الامريكي من برلين
(اذاعة رياس) ، دور ملموس في إثارة اعمال الشغب في يونيو عام ١٩٥٣
في برلين الشرقية . فقد عملت على تنظيم العصيان الثوري المضاد . كذلك
عملت الاذاعات الموجهة من ألمانيا الغربية على اغراق ألمانيا الشرقية
بما في ذلك القطاع السوفيتي من برلين بالاخبار ووجهات النظر الغربية
والمواد الترفيهية الامريكية . وكانت تعمل على جذب الشباب والاطفال .
فكانت تذيع على سبيل المثال دروس لمدارس الاطفال وكان لديها معلومات
عن كل كتاب مدرسي يستخدم في مدارس ألمانيا الشرقية وتوقيت تدريس

كل مادة والمدة التي يحتاج اليها كل طفل ليصل من بيته الى مدرسته . حيثئذ كانت اذاعة رياسن تقدم الدرس المخصص لتعديل او مواجهة ما تم تدريسه .

ولكن كان فشل عملية برلين نكسة خطيرة لمذهب « التحرير »
ولسياسة الولايات المتحدة الجديدة التي تقوم على المواجهة بالقوة .
ولكن لم نتخل بالرغم من ذلك الولايات المتحدة عن سياسة التحرير
الا بعد فترة من الزمن . فقد لعبت اذاعات محطة راديو أوروبا الحر دورا
ملموسا في التحريض على الثورة في المجر ، ووعدت الثورة بالمعونة .
ولذلك كانت الى حد كبير مسئولة عن المذابح التي حدثت . كذلك عملت
تلك الاذاعات على اثارة القلاقل في تشيكوسلوفاكيا وبولندا . تم كل هذا
باسم مذهب « التحرير » (٢١) .

وقد جاء كنيدى بمذهب جديد يقوم على مكافحة « بؤر الثورة والعصيان »
فقد كانت ادارة كنيدى الى حد كثير امتدادا لسياسة ايزنهاور في التزامها
بسياسة الحرب الباردة . فقد آمن كنيدى بضرورة احتواء الشيوعية
والثورة . وبالرغم من ان اسلوبه النظري اختلف قليلا في هذا المجال
عن اسلوب ايزنهاور ، الا ان سياسته الخارجية لم تختلف كثيرا من الناحية
العملية عن سياسة سلفية حيال الدول الاشتراكية .

ولكن تميز كنيدى عن سبقوه من الرؤساء الامريكيين في اهتمامه
الزائد بدول العالم الثالث وتفهمه للمشاعر الوطنية القومية التي كانت متاجحة
في ذلك الوقت . فقد دعا الى وضع حد لسياسات دالاس تجاه العالم
الثالث واستبدالها بسياسة خارجية أكثر توازنا . وكان يرى ضرورة نقل
جزء من اهتمام الولايات المتحدة الذي تركز على أوروبا الى دول العالم
الثالث . ولذلك اقترح انشاء صنابير للتنمية الاقليمية وعددا من برامج
المعونة الغذائية ، وبرامج مساعدات خارجية ، وبرنامجا لمعالجة مشاكل
اللاجئين . فقد دعا كنيدى الى استراتيجية تقوم على التسليم تجاه ما أسماه
بالعالم الجديد . وبذلك يكون كنيدى قد انتهج اساليب ومواقف سياسية
جديدة . وربما كانت سياسة كنيدى الخارجية المتحررة سببا في تدهور
علاقاته مع مجلس الشيوخ والنواب على عكس كل من ترومان وايزنهاور
الذين احتفظا بعلاقات طيبة مع هذين المجلسين .

(21) Panfilov (1981) op. cit. pp. 138 - 143.

وقد تمكن بعض المسئولين فى ادارة كيندى التوصل فى اوائل الستينيات الى صيغة تقوم على « التغفل السلمى » . اكثر مرونة وواقعية تقوم على ما عرف « بالتغفل السلمى » . ويتحسن العلاقات بين الاتحاد السوفيتى والولايات المتحدة والصين الشيوعية فى الستينيات ، أصبحت الإنكار العنيفة المعادية للشيوعية التى كانت الزاد الاساسى لوجه نشاط وكالة الاستعلامات الامريكية غير ملائمة . لذلك أصبح هدف اتوكالة المعلن ، كما عبر عنه الرئيس كيندى فى عام ١٩٦٣ اعادة النظر فى العبارات التى ميزت عصر اتحرب الباردة وان لم يتحقق هذا الهدف فى الحكومتين اللتان توليتا السلطة بعد كيندى .

وقد حدثت تطورات اساسية فى الستينيات عملت على تدمير نظام اتقيم وتمزيق المجتمعات الغربية المفتوحة من اهمها :

- ١ - حرب فيتنام التى نظر انيها العالم على انها حرب استعمارية .
- ٢ - مشكلة جنوب افريقيا التى اثرت على دول اتكومنولت .
- ٣ - تجربة شيلى التى كان لها تأثير ملموس على دول امريكا اللاتينية .

فلم يحدث فى التاريخ البشرى ان اتضح لهذه الاعداد الكبيرة من البشر حقيقة ما يحدث . ولكن المهم ان حرب فيتنام والمشكلات العنصرية والاضطرابات فى الجامعات اثرت تأثيرا كبيرا على الراى العام الامريكى . وحل محل الهدوء والثقة بالنفس الذى ساد فى عهد ايزنهاور ، تمزق اجتماعى وسياسى واقتصادى (٢٢) .

وبعد ذهاب كيندى ودخول جونسون البيت الابيض (١٩٦٣ - ١٩٦٨) تم تطوير مفاهيم « التغفل السلمى » بشكل أكثر ، واقترح جونسون اقامة جسر بين الشرق والغرب . وأصبحت الدعاية أكثر اعتدالا وتجنبنا اثارة الشكوك فى أوروبا الشرقية للقيام بالثورة . واختفت الاستمالات التى كانت تهدف لقلب النظام الشيوعى من محطات الاذاعة الامريكية الموجهة . وتوقف التدخل المباشر فى الشؤون الداخلية لكل دولة فى شكل نصائح للمستمعين ، ولكن بدأ خلال تلك الفترة استخدام الدعاية السرية .

فقد وفر تطور الاحداث فى تشيكوسلوفاكيا فرصة كبيرة لاذاعات

(22) Kenneth R. Sparks (1971) op. cit. pp. 116 : 117.

الدول الغربية . وبدأت محطات الراديو الغربية السرية ابتداء من ٢١ أغسطس عام ١٩٦٨ في البث على نفس موجات المحطات التشبكية التي لم تكن تعمل في ذلك الوقت (٢٣) فقد بدأت ١٢ محطة راديو العمل على الموجات التشبكية . وإلى جانب المحطات التي استخدمت أسماء المدن التشبكية ، كان هناك راديو تشيكوسلوفاكيا الحر ، وراديو شمال بوهيميا الحر وراديو رقم ٧ . وكانت تلك المحطات تقع على الحدود بين جمهورية ألمانيا الفدرالية وتشيكوسلوفاكيا ، وقد استخدمت أجهزة إرسال وهوائيات راديو محمولة على عربات موجهة لتشيكوسلوفاكيا ، وكان كل جهاز إرسال يستخدم موجات راديو متوسطة وثلاث موجات قصيرة لتنفيذ أعمال خاصة لها طبيعة سيكولوجية واستراتيجية . وكان الهدف معاونة قوات الجناح اليميني في تشيكوسلوفاكيا .

وقد تكثفت في عهد جونسون مشاكل الحرب الفيتنامية وتزايد التورط الأمريكي فيها، وقد نظر جونسون إلى هذا الصراع كجزء من التوازن الاستراتيجي العالمي مع الاتحاد السوفييتي . ولكن حرب فيتنام دخلت كل بيت من خلال التلفزيون وأصبح المواطن الأمريكي يعيش تجربة الحرب بنفسه ، فالحروب السابقة لم تكن معروفة للأمريكيين بالرغم من خسائرها الفادحة ولم يرى الشعب الأمريكي منها سوى صور البطولة والشجاعة . أما حرب فيتنام فقد نقلت حية للشعب الأمريكي بالتلفزيون وفرضت لذلك ضغوط هائلة على صانع القرار الأمريكي واضطر في النهاية ، بسبب ضغط الرأي العام ، إلى الانسحاب من فيتنام (٢٤) . فالتغطية الصحفية والتلفزيونية التي لا تخضع للرقابة أثرت على الشعب الأمريكي وبشكل خاص خلال هجوم تيت Tet في عام ١٩٦٨ . وقد علق البروفيسور Lawrence Lichty ، أستاذ الإذاعة في جامعة ميرلاند على إشارة العسكريين أي أن التغطية الصحفية والتلفزيونية كانت معادية للحرب وأنها غيرت اتجاهات الرأي العام فقال ان الدراسة الدقيقة تشير بعدم صحة هذا الادعاء . « فخلال عام ١٩٦٦ - ١٩٦٧ كان المراسلون يميلون إلى مساندة الحكومة ، ولكن بازدياد الحركة المناهضة للحرب ، ساروا خلف الرأي العام ولم يثودوه » (٢٥) .

(23) Panfilov (1981) op. cit. p. 147.

(٢٤) محمد حسنين هيكل « هيكل يشرح أبعاد الاتفاق الأمريكي الإسرائيلي » الخليج (الإمارات) ١٢/٢٧/١٩٨٣ ص ١٧ .

(25) Jennifer Selway, « The Return of the Living - Room war, » Times, March 30, 1983, p. 10.

ويشير الى ان التغطية التلفزيونية لم تؤد الى فقدان أمريكا للحرب والا كان معنى ذلك ضرورة فرض الرقابة وابتعاد الصحافة عن التغطية الاعلامية في حالة نشوب الحرب . ولكن علينا ان نشير الى ان قتل ابناء هذه الحرب من خلال وسائل الاتصال الجديدة جعلت الافراد وبشكل خاص الشباب يعانون من الحيرة ازاء الحقائق التي تقدم اخباريا والآراء التي تكتب أو تذايع . وزادت حالة الاحباط لان الامور اتسمت بالتعقيد ، والشباب أو الجمهور انعادي يفضل البساطة . ولهذا ضعفت قدرتهم على فهم ما يحدث مما فتح الباب أمام المسؤولين لاتخاذ القرار بدون الاهتمام بمشاعر الناس . وبذلك لم يعد الجمهور قادرا على فهم ما يحدث . اوهام الرئيس ليندون جونسون الشعب الأمريكي بان أمريكا قادرة على تحقيق النصر في الوقت الذي قام فيه الفيتناميون بهجوم « تيت » المفاجيء في اوائل عام ١٩٦٨ واحتلوا السفارة الأمريكية في سايجون . حينئذ اضطر جونسون الآن بغير موقفة . وقد فسرت وكالة الاستعلامات الأمريكية تورط الولايات المتحدة في جنوب شرق آسيا بانه التزام بالدفاع عن شعب حر ، ومواجهة التهديد الشيوعي لأمن العالم الحر . وبالطبع أساءت تلك الحرب الى صورة أمريكا بشكل كبير . والجدير بالاشارة ان الولايات المتحدة واجهت العديد من الصعوبات في الوصول بدعائها للدول الهامة سياسيا اما بسبب فرض الحظر على الدعاية الأمريكية ، أو لوجود وسائل اتصال محلية قادرة على اشباع الاحتياجات الاعلامية لجمهور تلك الدول (مثل الدول الأوروبية والاتحاد السوفيتي والصين الشيوعية واليابان والدول المتقدمة في أمريكا اللاتينية) . لذلك كان صوت الولايات المتحدة في تلك الدول هو مجرد صوت ثان . ولذلك أنفقت الولايات المتحدة الكثير في العديد من الدول النامية القليلة الاهمية نسبيا للسياسة الأمريكية لكسبها الى جانبها .

وفي عهد ريتشارد نيكسون (١٩٦٨ — ١٩٧٤) حدث تغير واضح في السياسة الأمريكية تجاه الاتحاد السوفيتي . لانه اعتقد ان التعاون مع موسكو سيمكنه من معرفة النوايا الحقيقية للسوفيت والتعامل معها .

واهم ما ميز علاقة ادارة نيكسون بالاتحاد السوفيتي هو ما عرف بسياسة « الربط » بين الاحداث في العالم وهي السياسة التي أكدت على ضرورة ربط المسائل المتعلقة بالعلاقات بين القوتين الأعظم ببعضهما البعض بما في ذلك مشكلة الشرق الاوسط . وكان المبدأ الاساسي الذي وجه سياسة الولايات المتحدة الدعائية في السبعينيات الاستعانة

بوسائل الاعلام غير الحكومية لاعلام الناس في الدول الاخرى عن سياسات الولايات المتحدة وثقافتها . فالاتصال الرسمي يجب ان يصاحبه اتصال غير حكومي . ويجب ان يعمل المسئولون الرسميون عن الدعاية على تسهيل وتطوير استخدام وسائل الاتصال غير الرسمية من خلال توسيع برنامج التأمين الدولي القديم لوسائل الاعلام .

International Media Guarantee (IMG)

الذى يقوم على توزيع مطبوعات خاصة وبرامج تلفزيون وافلام سينمائية في بعض الدول الشيوعية وغير ذلك من الدول . فالدعاية يجب ان تعكس المجتمع الأمريكى ككل وهى اكثر من مجرد تصريحات رسمية حكومية ومكتبات عبر البحار ، وبرامج راديو وتبادل ثقافى وعمليات سرية .

كذلك اهتم البرنامج الدعائى بالاتصال الشخصى للتأثير على جماعات صغيرة محددة وتحقيق الاهداف الطويلة الأمد . اهتمت السياسة بتوسيع نطاق البرامج الثقافية بشكل عام . فقد اهتم البرنامج الدعائى بشكل كبير ببرامج التبادل لزيادة التفاهم . وتحقيق ذلك من خلال ارسال افضل المواهب والفنانين والعاملين فى صناعة الترفيه للخارج ، بمساندة من القطاع الخاص ، للراكر حضرية أساسية .

كذلك ترك التوجيه الدعائى للسفير الأمريكى فى كل موقع والمستشار الشؤون العامة . فكان عليهم اتخاذ القرار على أساس محلى أى يقرر العاملون المحليون اسلوب انفاق المال المخصص لكل دولة . وبهذا زادت السلطات او الصلاحيات التى تمتع بها بشكل اكبر (٢٦) .

وفى عام ١٩٧٤ - ١٩٧٥ . استعرضت لجنة رأسها الرئيس السابق لشبكة سي . بي . اس CBS فرائك ستانتون ، تحت رعاية جامعة جورج تاون أعمال كلا من وكالة الاستعلامات الامريكية USIA وبرنامج التبادل الثقافى التابع لوزارة انخارجية ، وأوصت اللجنة باجراء اعادة تنظيم جذرية . وقد تكونت مجموعة مستانتون من الخبراء Panel أساسا من أعضاء فى لجان الولايات المتحدة الاستشارية حول المعلومات والتعليم الدولى والشئون الثقافية . وقد قارن تقرير مجموعة مستانتون من الخبراء ما تقوم به الحكومة من مهام اعلامية فى عهد الوندق بمهامها الاعلامية خلال فترة الحرب الباردة . وقد وجدت المجموعة أنه فى السنوات الاولى

(26) Kenneth R. Sparks (1971) . op. cit. pp. 120 - 122.

كانت أغلب عمليات وكالات الاستعلامات الأمريكية USIA لها طابع سياسى ايدىولوجى واعتهدت بشدة على اسرع وسائل الاتصال المتوافرة . أما فى عصر الوفاق الذى يسمى لتقليل التوتر ، حيث شبدوا القضايا معقدة وغير قاطعة ، فقد تحول اهتمام وكالة الاستعلامات الأمريكية أكثر الى المجال الثقافى من خلال استخدام وسائل اتصال طويلة الأمد . وقد اقترحت اللجنة استخدام بديل للكليشيهات السابقة المعادية للشيوعية ، وقالت ان مشكلات العالم تتطلب « اسلوب جديد من القيادة » ونوع جديد من « الدبلوماسية الثقافية » وأشارت الى ان الوفاق يجعل فى الامكان التعبير عن الافكار الأمريكية بشكل اكمل وأشارت الى انه من الضرورى العثور على حلول تعاونية للمشكلات المشتركة .

وقد اوصت لجنة ستانتون بان ينفصم مكتب الشئون التعليمية والثقافية التابع لوزارة الخارجية والمسئول عن تبادل الافراد الى وكالة الاستعلامات حتى يتم تجنب « الفصل التنظيمى بين الناس ووسائل الاعلام » . وقالت اللجنة انه يمكن ان تعود وكالة الشئون الاعلامية والثقافية التى ستظهر نتيجة للاندماج الى وزارة الخارجية ، ويقدم مديرها تقاريره الى وزير الخارجية . وأشارت الى انه سيرأس المكتب الجديد الذى سيتولى وضع السياسة الاعلامية نائب لوكيل وزير الخارجية .

وبانتهاء الحرب الفيتنامية ودخول المجتمع الأمريكى فى مرحلة النقاة من النتائج التى ترتبت على التورط الأمريكى فى تلك الحرب ، طرأت تغيرات كثيرة على أوجه الحياة الأمريكية بما فى ذلك الاعلام . فرضت تلك التغيرات أحداث تغيرات نوعية كان الهدف منها أساسا وضع حد لكل أساليب الخداع والتضليل الذى بلغ الذروة فى مضيحة ووترجيت . وكان المفروض أن يؤدى التعامل مع الجمهور على أساس الحقائق الى استعادة الشعب لثقته فى السلطة الحاكمة . وفى هذا المناخ استبعدت عناصر كثيرة من وكالة الاستعلامات الأمريكية ومن « صوت أمريكا » . ومع تولى جيمى كارتر للسلطة (١٩٧٦ - ١٩٨٠) - وبالرغم من وجود شخصية خطيرة داخل مجموعته ، مثل بريجنسكى الصهيونى المتعصب - إلا أن إدارة كارتر كانت تضم بعض العناصر ذات التأثير التى كانت ترى أنه من الضرورى أن يشكل عهد كارتر فاصل زمنى ينسى فيه الشعب الأمريكى ما عاناه من الحكومات السابقة ومن تسلط المخابرات والاعلام . لذلك أصدر كارتر فى الايام الاولى لرئاسته تشريعا يقضى بتقليص نفوذ المخابرات المركزية ، وحظر عليها عمليات التجسس الداخلى على الشعب الأمريكى . وكان طبيعيا أن تحظى

وكالة الاتصال الدولي بنصيب من هذه الحملة ولذلك تراجع نشاطها الدعائي كثيرا وعاد من جديد لصوت أمريكا قدر كبير من الارسل الاخباري المتوازن والتعليقات السياسية الهادفة نسبيا التي طالما طالب بها علماء الاعلام الامريكيين . ولكن واجهت تلك الاجراءات معارضة من العناصر التقليدية من دعاة اتحرب الباردة ومن مجموعات الضغط الصهيوني التي تركزت في وكالة الاتصال الدولي باعتبارها الاداة الفعالة والنشطة في خدمة المخططات انصهيوية العالمية . ومع انتهاء ادارة كارتر بدأ عهد جديد تولى فيه رونالد ريجان السلطة .

وقد شهد عهد ريجان في الثمانينات استعادة وكالة الاستعلامات الامريكية لمكانتها السابقة التي فقدتها مع ستروم جون فوستر دالاس . فقد اختار ريجان مديرا لها صديقه الحميم « تشارلس ويك » وهو مليونير في الرابعة والستين من عمره . وقد عانت لوكالة في عهده الصلاحيات والنفوذ الواسع النطاق باعتبارها المؤسسة التي عهد اليها الاشراف الكامل على اجهزة الدعاية المختلفة ، وفي مقدمتها صوت أمريكا والاذاعات الاخرى الامريكية الموجهة من داخل أوروبا . حدث هذا بعد أن طرا على المجتمع الامريكي تحولات كثيرة بعد كابوس حرب فيتنام . وقد استغل ريجان تردد حكومة كارتر السابقة وخاصة وان ما حدث في ايران نال الكثير من هيبة أمريكا . ولذلك كلن من انسهل على قطاع كبير من الشعب الامريكي ، وفي مقدمتهم قطاع كبير من المفكرين والمثقفين تقبل التضليل الاعلامي بسهولة ويسر . ولخفوت صوت المعارضة بدأ ريجان في وقت مبكر يقوى جهاز وكالة المخابرات المركزية التي كانت قد فقدت الكثير من مصداقيتها عند الشعب الامريكي نتيجة للاخطاء التي وقعت فيها والتضليل الذي مارسته على الشعب الامريكي لفترة طويلة . ولهذا اعد ريجان مشروع لاصدار قانون جديد الغي بموجبه قرار كارتر السابق واطلق يد المخابرات المركزية لتمارس نشاطها الذي يقوم على التجسس داخل المجتمع الامريكي . بمعنى آخر عودة المكارثية للسلطة الامريكية تحت شعار عودة أمريكا القوية سيدة العالم .

وملازال ريجان يعمل على تنفيذ برنامجة الاعلامي المعلن والذي يقضي بتحويل وكالة الاتصال الدولي والاغرع الاخرى التابعة لها الى اجهزة دعاية امريكية قوية وفعالة . ويتضح ان هذا الشكل خاص من الشخصيات التي اختارها ريجان لتولى المراكز المسؤولة داخل الوكالة وداخل صوت أمريكا . فقد عين ريجان في عام ١٩٨١ تشارلس ويك Charles Z. Wick وهو من المتشددين في عداؤهم للشبيوعية ، عينه مديرا لوكالة الاستعلامات

الامريكية لكي يطور صوت أمريكا لاداء الخدمات الدعائية الجديدة . وقد تم تغيير صوت أمريكا مرتين فى تسعة أشهر ، واهتزت مصداقيته بسبب تعيين أفراد يتسمون باتجاهات متطرفة (٢٦) .

وبهذا عادت خدمات الراديو الامريكية الموجهة الى أسلوب الحرب الباردة الذى ميز الخمسينيات . ويقال ان هذا الاسلوب الدعائى الواضح يقلل فاعلية الخدمات الاذاعية الامريكية وان انهذوء كان أكثر فاعلية . ففتح تنرات راديو أوروبا الحر وراديو الحرية للمهاجرين المتطرفين من أوروبا الشرقية وفتح قنوات صوت أمريكا للمسؤولين المتشددين فى الحكومة الامريكية مثل جين كيرك باتريك Jean Kirkpatrick وغيرها خفض كثيرا من مصداقيتها .

تلخيص :

استعرضنا فى هذا الفصل طبيعة المؤسسات الدعائية الامريكية التى ظهرت فى الفترة التى تلت الحرب العالمية الثانية ، فى عصر الحرب الباردة ثم تناولنا باختصار محطات الاذاعة الرسمية وغير الرسمية ووضحنا مدى اهتمام الاتحاد السوفيتى بالتشويش على الاذاعات الغربية . وفى النهاية وضحنا كيف اثرت السياسة الامريكية منذ عهد ترومان حتى ريجان ، على الدعاية الامريكية بشكل عام . سنتحدث فى الصفحات التالية باختصار عن الدعاية الموجهة من الاتحاد السوفيتى .

الدعاية السوفيتية فى عصر الحرب الباردة

مقدمة :

المعروف ان الاتحاد السوفيتى من أكثر الدول اهتماما بالاذاعات الموجهة وينسعى أساسا للوصول الى الصفوة فى الدول النامية وإلى الأحزاب الشيوعية فى الدول الغربية . ولكن الرسالة الدعائية السوفيتية الموجهة للعالم تعاني من معوقات حتى قبل ان يتم بثها . فالمجتمع المغلق ليس لديه الكثير ليقوله للمجتمع المفتوح ، ورجل ادعاية المتعصب لفكرة ايديولوجيته فى النجاح أقل من رجل الدعاية الذى يبدا غير مهتما والذى يقدم حقائق ويبدا موضوعيا . وبالرغم من نجاح السوفيت فى استغلال المفاتنات

... (26) « A Superpower War of Words, » Newsweek, Nov. 1983, pp. 62 - 63.

الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات الغربية ، وحرب فيتنام والصراع في الشرق الاوسط الا ان الدعاية السوفيتية ، بسبب طابعها الايديولوجي ، لا تنقسم بقدر كبير من الفاعلية بين الجماهير العريضة .

وقد نجحت الدعاية السوفيتية في استغلال اتجاهات الخوف من الحرب ، ومعاداة الاستعمار ، والمشاعر الوطنية المعادية للغرب ، ومشاعر الاحباط والشك حيال المفهوم الغربي للديمقراطية ، والحرب الباردة ، والاضطرابات الاقتصادية ، ومباق التسليح ، والخوف من الاسلحة النووية ، وتمكنت من كسب أنصار ، أو جعل البعض يقبلون اتجاهات محايدة تنقسم بالتسامح والتقبل للسياسة السوفيتية (٢٧) . ولكن بشكل عام ركز الاتحاد السوفيتي في دعايته على الوصول للحزب في أوروبا ، والصفوة في دول العالم الثالث .

وقد حدد الباحث كسكيتي Kecskesti أربع ظروف تاريخية تمكن فيها السوفيت من استخدام ما أطلقوا عليه « حجة عالمية » اتسمت بقدر كبير من الفاعلية ، تلك هي :

١ — الحرب العالمية الاولى .

٢ — بروز ألمانيا النازية .

٣ — الخوف من الحرب في أواخر الأربعينيات .

٤ — اندحار الاستعمار في آسيا وأفريقيا .

وعلى أن نشير الى أن ثلاثة من تلك الظروف الأربع التي أشار اليها كسكيتي على أنها عاونت بشكل غير عادي على نجاح الدعاية السوفيتية كانت متصلة بتأثيرات الحرب أو الخوف من الحرب (٢٨) .

(27) Frederick C. Barghoon, Soviet Foreign Propaganda (Princeton Univ. Press, 1964) p. 300.

(28) Paul Kecskemeti, « The Soviet Approach to International Political Communication Public Opinion Quarterly , VolXX Spring, 1956, No.1, pp. 299 - 303.

وتحليل كسكميته مفيد لانه يشير الى الصعوبات التي تواجه رجال الدعاية السوفيت ، ويشير الى العوامل الرئيسية التي تؤثر على جهود الدعاية السوفيتية . ويؤكد كسكيني على الطبيعة السلبيّة أساسا لدعاية الخارجية السوفيتية . ولكنه كتب دراسته قبل حدوث التطور الكامل لبعض السمات الأساسية للدعاية الخارجية في العصر الذي تلى ستالين الذي نهتم أساسا بدراسته .

وستحدث في الصفحات التالية عن ادعاية السوفيتية الموجهة للدول الغربية والدول النامية ونوضح سماتها الأساسية وعوامل القوة والضعف فيها .

الدعاية السوفيتية الموجهة للدول الغربية :

اهتم النظام السوفيتي في دعائيه بالوصول أساسا الى الكوادر الشيوعية والاحزاب اليسارية . وفي العادة يكون الحزب الشيوعي حزام نقل قوى للدعاية السوفيتية . ويوجه الاتحاد السوفيتي سيل هائل من الدعاية لاوروبا الغربية التي يوجد بها احزاب شيوعية نشطة ، ويرتفع فيها الشعور المعادي للولايات المتحدة فيوجه اليها حوالي ١٣٠٠ ساعة أسبوعيا بعدة لغات ، وتوزع فيها افلام سينمائية ، كما ان بها شبكة ضخمة من دور النشر والمكبات التي تباع الكتب المتخصصة في ادب الكتلة السوفيتية . بالاضافة الى ذلك ، مشاركة الكتلة السوفيتية واسسنة النطاق في المعارض التجارية . ولكن بالرغم من تلك الجهود فليس هناك رغبة في الدول الأوروبية للذبرة على النظام الاجتماعى (٢٩) .

وينظر النظام السوفيتي ، الذي لا يتحمل المساءلة للافكار الرسمية الى الانشقاق في الدول الغربية على انه عجز من السلطة على التعامل مع قوى التدمير . وفي الاحوال التي تقرر فيها الدول الغربية اتخاذ موقف حازم حيال الافراد الذين يلجأون الى العنف والخروج على القانون ، يستغل الاتحاد السوفيتي ذلك في الدعاية ، ويتهم الغرب بعدم التسامح

(29) Zygmunt Nagorsky, « Soviet International Propaganda : Its Role, Effectiveness and Future, » in John Martin (ed.) Propaganda in International Affairs, in The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Nov. 1971.

والفرقة . ويركز الاتحاد السوفيتي عادة على جوانب الضعف في المجتمعات الغربية ، ومشكلة اكساد الاقتصاد الذي يسبب التوتر الاجتماعي في أوروبا والولايات المتحدة ، وعلى مخاطر الاسلحة النووية ونشر الصواريخ النووية في أوروبا الغربية . وقد استغل الروس حرب فيتنام بفاعلية ، كحرب استعمارية ، كما ساندوا القضية العربية ، وقد استغلوا الرفض الأمريكي لتحويل مشروع بناء انبساط السد العالي والتآمر الصهيوني الأمريكي ضد الدول العربية بفاعلية .

ولكن الملاحظ أن الدعاية السوفيتية قليلة التأثير على الشعوب في الدول الغربية . ولا يرجع ذلك لنقص المادة الدعائية ولكن ، كما قلنا قبل ذلك ، لأن المجتمع المغلق أقل قدرة على التأثير على جمهور المجتمعات المفتوحة ولأنه يركز أكثر على الجوانب الأيديولوجية . لذلك يعتمد الاتحاد السوفيتي في رسائله الدعائية الموجهة للغرب للتأثير على الكوادر الشيوعية والجماعات الأكثر ثقافة على أساس تدعيم الاتجاهات وجعلها حزام نقل تنشر ما يقوله بين قطاعات أكبر .

الدعاية السوفيتية الموجهة لدول العالم الثالث :

يوجه الاتحاد السوفيتي غالبية جهده الدعائي للتأثير على الدول النامية ، وبشكل خاص الصفوة في تلك الدول . ولم يحدث التحول بلاءهتمام بالصفوة في الدول النامية إلا في أواخر الستينات . وتحقق ذلك باستغلال قضايا مثل جنوب أفريقيا وروديسيا ومساندة قضايا التحرر في أنجولا وموزمبيق وغينيا لبرتغالية والجزائر وأزمة السويس والدعوى الصهيونية على الدول العربية . وكان من السهل على الصفوة في الدول النامية قبول هذا الخط الذي يتفق مع اتجاهاتها . ولكن فاعلية الدعاية السوفيتية ، عن سبيل المثال ، تجاه الجزائر وأنجولا ، ربما كانت محدودة ، لأن موسكو لم تفعل الكثير لمعاونة الجماعات التي أعلنت مساندتها لها ، ولم تنجح الجهود السوفيتية لاقامة أنظمة شيوعية في أفريقيا .

ولقد نجح الشيوعيون في التغلغل بشكل خاص في حركات الطلبة في دول أمريكا اللاتينية . ولعب السوفييت ، وكاسترو ، والدعاية الشيوعية المحلية دورا ملموسا في زيادة النفوذ الشيوعي . وقد عاون بروز كاسترو ، بشكل خاص ، على تنشيط النفوذ الشيوعي في أمريكا اللاتينية حيث كانت الاحتكارات الأمريكية مكروهة والرغبة في الاستقلال والتخلص من التبعية الاقتصادية والثقافية قوية . وكانت موسكو تأمل في تقليد دول أخرى

فى أمريكا اللاتينية لنموذج كاسترو ، ولو ببعض التعديل ، بصورة كاستروا « البطل القومى للشعب الكوبى » فى الدعاية الثورية ، بارزه ، كما ان تشجيع بوسكو للشخصيات أدبية فى أمريكا اللاتينية مثل الشاعر Neruda أو الشاعرة Mistral بتكريمهم فى جو دعائى ، يتسم بالفاعلية . وقد عملت تلك الجهود على زيادة المشاعر المعادية للولايات المتحدة ، والآمال فى تحقيق العدالة الاجتماعية ، كما زاد تطلع شعوب دول أمريكا اللاتينية فى أن يكون لها دور فى المجال الدولى .

وقد بذل القادة السوفييت جهودا مكثفة للتأثير على الدول النامية . وقدموا أفكار دعائية هامة تتسم بالإيجابية ، استغلوا فيها التقدم التكنولوجى والعلمى والاقتصادى السوفييتى ، واطلاق ابروس لاول قمر صناعى فى عام ١٩٥٧ . اعتمدت تلك الدعاية الايجابية جزئيا على الحقائق ، خاصة فى حالة تقديم الانجازات العلمية والاقتصادية السوفيتية . وقد استخدم السوفييت الاسطول التجارى السوفييتى والعاملين فى مجال الملاحة الجوية والمدنية كوكالات للدعاية للوصول للدول النامية . وقد عملت الدعاية السوفيتية فى العديد من الدول النامية على دعم جهود الاحزاب الاشتراكية المحلية لاستغلال فقر انزارعين والرغبة فى امتلاك الارض . وعلينا أن ندرك أن العديد من المثقفين فى الدول النامية يشعرون أن السياسة السوفيتية ، لأنها « اشتراكية » ، يجب أن تكون بناءة .

ومن جوانب الدعاية السوفيتية الفعالة توسع نطاق برامج التعليم الفنى لبعض الشباب فى الدول النامية ، وتوفير الكتب الدراسية باللغات المحلية بأسعار زهيدة ومماونة الدول الافريقية على تطوير شبكات الراديو والتلفزيون وأنظمة الاتصال الأخرى ، وأيضا توفير العاملين والمعدات لشركات الطيران . وعلينا أن نشير إلى أن السوفييت نجحوا فى مجال الدبلوماسية الثقافية أكثر من نجاحهم فى استخدام وسائل الإعلام . فمهرجانات الشباب والرياضة السوفيتية تعتبر من الأعمال الدرامية المؤثرة بسبب عدم نجاح الولايات المتحدة والدول الغربية فى تطوير مهرجانات فعالة ، على نفس المستوى للشباب .

وسنقدم هنا نموذجين للأسلوب الدعائى السوفييتى فى العالم الثالث . الاول هو الدعاية السوفيتية الموجهة للهند أكبر دولة غير شيوعية فى آسيا ، والثانى الشرق الأوسط .

أولا : الدعاية السوفيتية الموجهة للهند : لماذا يهتم الاتحاد السوفيتي بالهند ؟ هناك أسباب عديدة منها :

(١) انه في اطار الخلاف الصيني السوفيتي ، يمكن الاعتماد على الهند كحليف لروسيا .

(٢) ان الهند مجمع هائل نلاجناس واللغات ، وهي تمثل هدفا قد يبدو سهلا نسبيا للتأثيرات اندعائية السوفيتية . فيمكن استغلال الشغور بعدم الرضا بين المثقفين الهنود من الشباب ، والصراعات الناتجة من وجود طبقة المنبوذين Caste ، والتجربة اليسارية في ولاية كيرالا ، والاحتياجات الاقتصادية ، والتحيز الديني .

(٣) وهناك ايضا عدم ثقة الهنود في الدول الغربية وآثار الفترة الاستعمارية .

وايا كان الدافع ، فانهند تتمتع بمكانة خاصة في برنامج الدعاية السوفيتي . فاعداد كبيرة من الدوريات الشيوعية موضوعها الرئيسي الهند ، وتوزع داخل الهند وخارجها . والمعروف ان المطبوعات التي تصدر من الدول الشيوعية متعددة وعلى رأسها دوريتين هامتين تصدران في الاتحاد السوفيتي وهما : الاتحاد السوفيتي Soviet Union ، والمرأة السوفيتية . وهما تتمتعان بتوزيع ضخم ، ويتم تنظيم مسابقات تتقدم فيها كجوائز زيارات للاتحاد السوفيتي ، أو منح أجهزة راديو ترانسستور وكاميرات وساعات وآلات حلاقة كهربائية . بالإضافة الى ذلك يتم نشر عدد كبير من الدوريات الشيوعية في الهند نفسها . مثل دورية الارض السوفيتية Soviet Land المصورة ، التي تصدر كل اسبوعين في ثلاث عشرة لغة هندية ، بالإضافة الى الانجليزية وتوجه Sputnik Junior الى الاطفال الهنود باللغة الهندية والانجليزية ، ودورية Soviet Review التي تصدر خمس مرات شهريا في تسع لغات هندية . وتصدر بلغاريا دورية في الهند تطبع بتسع لغات ، كما تصدر ألمانيا الشرقية دوريتين في ثمان لغات ، كما تصدر بولندا دورية واحدة في عدة لغات .

ولكن التطورات الاساسية في مجال الدعاية السوفيتية حدثت في مجال الدعاية بالراديو . فخلال الفترة ما بين عام ١٩٦٧ وعام ١٩٦٩ كان راديو موسكو يبث برامج بأربع لغات هندية جديدة هي Assanrese, Gujarati, Kannada and Oriya

وفي اواخر عام ١٩٦٩ كان الاتحاد السوفيتي يذيع سبعين ساعة اسبوعيا بكل لغة من تلك اللغات .

كذلك يوجه راديو السلام والنقد الذى يدعى أنه محطة مستقلة وغير رسمية إرسالها للهند . وقد عملت تلك المحطة الى الهجوم على بعض الشخصيات الهندية وسببت قدرا كبيرا من القلق والضيق الرسمى وغير الرسمى .

٢ - الشرق الاوسط : قدمت الكتلة الاشتراكية نفسها كصديق وشريك لدول العربية التى تواجه اسرائيل . فالدول العربية كانت فى حاجة الى المدونة لمواجهة العدوان ، كما ان نسبة كبيرة من المنشقين السوفييت كانوا من اليهود . وكان الشقاق الداخلى داخل الاتحاد السوفييتى يستغل فى الغرب بشكل مكثف فى الدعاية ، فباسترناك *Pasternak* وسولزنيتشين *Solzhenitzyn* والشاب لتفينوف *Litvinov* كانوا أشواكا مؤلة فى جنب السوفييت . نتيجة لهذا ، اعاد النظام السوفييتى احياء الفكرة القديمة عن المؤامرة الصهيونية الدولية التى تخلى عنها الروس منذ أيام ستالين . فالصهيونية قدمت على أنها جزء من المؤامرة الدولية التى تهدف الى تدمير الدولة السوفيتية وهى فى نفس الوقت العدو الذى يحارب العرب . بهذا حدث تقارب بين العرب والسوفييت . وقد تخلى الاتحاد السوفييتى فى دعايته الموجهة للشرق الاوسط عن الاسلوب الايديولوجى وعمل على مخاطبة اصنفاء وحلفاء وشركاء يواجهون عدوا مشتركا .

ولكن لا بد من الاشارة الى أنه بالرغم من التحسن الكمي والكيفى للدعاية السوفيتية ، وزيادة استخدامها لوسائل الترويج مثل المسابقات بالراديو ، ووضع اعلانات فى الصحف الغربية الرئيسية ، إلا أنها لا تنقسم بالخلق والخيال . فيغلب الضعف على الجهد الدعائى والسوفييتى الموجه للخارج ، قد يؤدي الى فشله على المدى الطويل . جوانب الضعف الاساسية فى الدعاية السوفيتية تتبع من غلبه الطابع الماركسى اللينينى النظرى عليها ، والطبيعة الشمولية للشيوعية السوفيتية . ان الدعاية التى يغلب عليها التكرار والطابع الايديولوجى المتطرف غير فعالة . فالتغمة الدعائية الواضحة تبعث على الملل . ولكن من الخطأ التقليل من أهمية الدعاية السوفيتية ، خاصة فى الدول التى بها أحزاب شيوعية قوية مثل فرنسا وإيطاليا .

الفصل الحادى عشر

الدعاية البريطانية فى عصر (الحرب العالمية الثانية)

مقدمة :

أدى استمرار التوتر بعد ان الحرب العالمية الثانية الى استمرار الجهود الدعائية من جانب العديد من دول العالم والاهتمام بالخدمات الاذاعية الموجهة بلغات اجنبية . ولكن على سبيل المثال ، فى عام ١٩٥٠ بالرغم من بدء كل الدول الشيوعية فى اوروبا الشرقية — باستثناء المانيا الشرقية — لخدمات اذاعية موجهة لجماهير فى الخارج ، الا أن نطاق تلك الخدمات كان محدودا . وحتى الاتحاد السوفييتى كان يبث حوالى ٥٠٠ ساعة اسبوعيا بكل اللغات الأجنبية . وقد ظلت المملكة المتحدة ، التى كان لها مكان الصدارة فى ذلك المجال خلال الحرب ، ساعات إرسالها لما يقرب من حوالى ٦٠٠ ساعة اسبوعيا ، وخفضت صوت أمريكا إرسالها لأقل من ٥٠٠ ساعة اسبوعيا (١) .

ولكن تغير تدريجيا ذلك الوضع بشكل جذرى حتى انه فى الثمانينات ، أصبح الاتحاد السوفييتى وحده يبث لجماهير فى الخارج أكثر من ألفين ساعة اسبوعيا . وبلغ اجمالى الاذاعات الموجهة من الدول الشيوعية فى اوروبا الشرقية (بدون يوغوسلافيا) حوالى ١٥٠٠ ساعة اسبوعيا . ووصل ما تبثه المملكة المتحدة فى عام ١٩٨١ الى حوالى ٧٤٤ ساعة ، والمملكة المتحدة ٧٨٥ ساعة . أما الولايات المتحدة فقد بلغ عدد ساعات إرسالها على صوت أمريكا ، وراڤيو الحرية ، وراڤيو اوروبا الحر حوالى ١٩٤٥ ساعة اسبوعيا . بالإضافة الى ذلك ارتفعت ساعات الإرسال الاذاعى الموجهة من الصين الى الجماهير الأجنبية من ٦٦ ساعة اسبوعيا فى عام ١٩٥٠ الى ١٣٧٥ ساعة فى عام ١٩٨١ . ويرجع السبب فى ارتفاع عدد ساعات الإرسال الاذاعى

(1) The New Encyclopaedia Britannica (1984) Vol. 3, P.

الموجه من الصين جزئيا الى ازدياد التوتر بين الصين والاتحاد السوفيتي .
وانجدير بالاشارة ايضا ارتفاع ساعات الارسل الموجه من البانيا حليف
الصين خلال غابية الفترة التي تلت الخمسينيات . فقد ارتفع ارسل
البانيا من ٢٦ ساعة في عام ١٩٥٠ الى ٥٦٠ ساعة اسبوعيا في الثمانينات .
كذلك كانت انيابان تبث ٢٦٣ ساعة اسبوعيا في الثمانينات كما اهتمت
استراليا وكندا ايضا بالإذاعات الموجهة . وبالإضافة الى هذا الارسل
الموجه بشكل مباشر لجماهير دول أخرى نجد أيضا ان نسبة كبيرة من البرامج
التي تبث من الدول الكبرى يتم تسجيلها في انديد من الدول للاستخدام
المحلي . فاذاعات الراديو ذات الطبيعة التعليمية بشكل خاص يتم إعادة
اذاعتها محليا في دول عديدة تستخدم نفس اللغة ، بالرغم من ان العديد
من تسجيلات الراديو توفر مجانا للاستخدام في الدول الأخرى .

وقد طورت الولايات المتحدة وبعض دول أوروبا الغربية — بريطانيا
والمانيا وفرنسا — الدعاية بالافلام السينمائية والتلفزيونية ووزعت مجلات
فيلمية وثقافية وسلاسل من البرامج التلفزيونية والافلام التي تعرض في
دور السينما (العديد منها مطبوع عليه انترجمة باللغات الانجليزية او العربية
او الاسبانية) ، كما أعدت الافلام الاخبارية والافلام التعليمية ومناهج لتعليم
اللغتين الانجليزية والفرنسية . وتعتبر الملكة المتحدة المصدر الرئيسي
للالفلام الاخبارية التلفزيونية في العالم .

وقد عملت تلك الدول على تطوير الدعاية التعليمية لاقتناع الدول
بمواقفها واهدافها السياسية والترويج لمفاهيمها الثقافية ، وترويج
تجارتها . وقد تبادلت فرنسا وبريطانيا المعلومات مع اندول التابعة لها التي
كانت في الماضي جزء من الامبراطوريات الاستعمارية الأوروبية . وقد
سعت الدولتان للمحافظة على مكانتهما التجارية في تلك الدول التي عاوت
في الماضي على تشكيلها ثقافيا . وقد عملت جمهورية المانيا الفدرالية
على كسب المساندة لمواقفها السياسية وكسب عملاء لها تقدمه من منتجات
صناعية وتجارية وعلمية .

وبشكل عام يمكن ان نقول ان الجهود الدعائية استمرت بشكل مكثف
في عصر الحرب الباردة حتى ان الدعاية أصبحت السمة الغالبة على
حياتنا المعاصرة . وقد تحدثنا في الفصل السابق عن الدعاية الامريكية والسوفيتية
بعد الحرب العالمية الثانية وسوف نتحدث باختصار في هذا الفصل عن الدعاية
الموجهة اساسا من الملكة المتحدة ونوضح كيف تم الاستعانة بالافلام

وبرامج التلفزيون الى جانب الراديو في الدعاية الموجهة للخارج . ثم نتحدث باختصار عن بعض المؤسسات الدعائية في ألمانيا الاتحادية ..

أولا : خدمات الدعاية البريطانية بعد الحرب العالمية الثانية :

اختلفت أهداف الجهود الدعائية البريطانية عبر السنين وتأثرت بالتطورات السياسية ، ففي فترة انحسار الاستعمار ، كان من الضروري إقامة علاقات طيبة مع دول الكمنولث الجديد لمواجهة خطر التغلغل الشيوعي في الدول التي استقلت حديثا ، ومواجهة الانتقادات التي وجهت للمملكة المتحدة في الأمم المتحدة والمحافل الدولية الأخرى تتهمها بأنها دولة استعمارية تسعى لبسط نفوذها على الدول الأخرى . وقد قللت بريطانيا من جهودها الدعائية في أوروبا ، ولو أنها اهتمت بتوثيق اتصالها مع المستعمرات البريطانية السابقة . فالمستعمرات البريطانية السابقة في آسيا وأفريقيا ومنطقة الكاريبي مرتبطة حاليا ببريطانيا بروابط الكمنولث ، ولكن علاقات تلك الدول ببريطانيا غير وثيقة . ولقد كانت مستعمرات بريطانيا تتضمن في الماضي أكثر من ٦٥٠ مليون نسمة ، لم يبق منها سوى عشرين منطقة تابعة لبريطانيا هي أساسا جزر لا يزيد عدد سكانها عن عشرة ملايين نسمة .

وهناك افتراض بوجود تنسيق بين الجهود الدعائية الأمريكية والبريطانية والأوروبية . ولكن الجهود البريطانية متواضعة بالمقارنة بالنشاط الأمريكي ولو أنها تسم بدرجة عالية من الفاعلية .

وقد استعانت الدعاية البريطانية الموجهة للخارج بثلاث خدمات أساسية ، نمت كل واحدة منها بدرجات مختلفة من الاستقلال وعرفت باسم **Overseas Information Services** خدمات المعلومات عبر البحار تلك الخدمات هي (٢) :

١ - خدمة المعلومات الرسمية البريطانية
Overseas Information Services

(2) Sir Harold Bealey, « The Changing Role of British International Propaganda », in John Martin (ed.) « Propaganda in International Affairs, The Annals of the Academy of Political and Social Science, Philadelphia, Nov. 1971.

وهي جزء من الخدمة الدبلوماسية ، وتسرى عليها نفس انماط السيطرة التي تفرض على الجهاز الدبلوماسي . وتعمل هذه الخدمة أساسا على مساعدة الاهداف انسياسية والتجارية والبريطانية .

٢ - **المجلس البريطاني** : وهو ادارة معنيه اساسا بالعلاقات الثقافية البريطانية ، وتحدد الحكومة البريطانية الدول التي سيعمل بها ، ولكن المجلس ينعم وحده بالمسئولية في ادارة اغماله .

٣ - **الخدمات الخارجية لهيئة الاذاعة البريطانية** : وهي خدمات اعلامية معنية بتوفير التفسير البريطاني للاحداث الدولية والتطورات السياسية والاقتصادية في بريطانيا ، لبقية اجزاء العالم ، وهي تخضع لتوجيهات الدولة بالنسبة لعدد اللغات التي ستستخدمها في البث وتخصيص الاعتمادات المالية . ولكنها تنعم بقدر كبير من الحرية في تحديد مضمون البرامج . وقد اشار الباحث الامريكي ولبرشرام في الخمسينيات الى ان حوالي ٢٠٪ من الميزانية البريطانية المخصصة لوجه النشاط الاعلامي تذهب لوزارة الخارجية لتمويل نشاط خدمة المعلومات الرسمية ، ويوجه ٣٠٪ للمجلس البريطاني ، و ٥٠٪ للخدمات الخارجية لهيئة الاذاعة البريطانية .

تهدف تلك المؤسسات الثلاث الى زيادة فهم الشعوب لسياسات واعمال الحكومة البريطانية وتطوير الصادرات البريطانية ، وتطوير المعرفة ونشر استخدام اللغة الانجليزية . ويخضع كلا من المجلس البريطاني والخدمات الخارجية لهيئة الاذاعة البريطانية ، بالرغم من انها يمولان من الاعتمادات العامة ، لقدر محدود من التوجيه الرسمي في تقرير اي اندول سيعمل فيها المجلس او توجه اليها الاذاعة ، ولكلها ينعمان باستقلال كبير في ادائها لعملها . والمفروض انهما يلتزمان بالحياد . وتقوم خدمة المعلومات الرسمية بتنسيق سياستها مع هيئة الاذاعة البريطانية والمجلس البريطاني ، كما تحتفظ بعلاقات وثيقة مع الصحافة البريطانية .

ويقوم المسئونين عن الاعلام في وزارة الخارجية وهيئة الاذاعة البريطانية بتفسير اهداف وقرارات الحكومة البريطانية كما تلعب هاتين المؤسستين دورا هاما في زيادة الصادرات من خلال توجب الاهتمام الى سلع او عمليات محددة ، ومن خلال الاعلان عن بريطانيا كقوة وكثيفة التقدم التكنولوجي . اما المجلس البريطاني فيسعى لتطوير المعرفة وانتشار اللغة الانجليزية . وتسانده في هذا الجهد الولايات المتحدة ودول الكومنولث

القديم . وقد أصبحت اللغة الانجليزية لغة عالمية تنعم بهركز الصدارة اكثر من الروسية فى ائدسين او الهولندية فى ائدونيسيا ، كما زاد الطلب على تعلمها بشكل لم يسبق له نظير . وسنتحدث عن كل خدمة من هذه الخدمات الثلاث باختصار فى الصفحات التالية .

(أ) خدمة المعلومات الرسمية :

خدمة المعلومات الرسمية هى جزء من وزارة الخارجية البريطانية وهى تتضمن ادارة معنية بوضع سياسة للمعلومات وهى مسئولة ، مع المكاتب الجغرافية من أوجه النشاط الاعلى البريطانية عبر البحار ، ويتبعها ادارة للأخبار تعمل على خدمة ممثلى الصحافة الاجنبية والمحلية فى بريطانيا ، كما ان هناك ادارة لعلاقات الثقافية تقوم بتنفيذ السياسة التى يطبقها المجلس البريطانى . بالإضافة الى ذلك هناك العديد من المكاتب الاقليمية المعنية بتنسيق سياسة المعلومات الموجهة لمناطق محددة فى العلم . وتعمل هذه الهيئة من خلال انبعاثات الدبلوماسية ومكاتب الاعلام فى الدول الاجنبية (٣) .

ويقال انه يتبع النشاط الرسمى خدمات دعائية لها طبيعة رمادية ومنها نشاط دائرة الابحاث الاعلامية التى سنتحدث عنها فيما بعد .

كذلك توجه بريطانيا اعلامها وبرامجها انتلفزيونية الى الدول الاخرى اساسا من خلال مكتب المعلومات المركزى
Central Office of Information (COI)

الذى يعمل بالتعاون الوثيق مع ادارات حكومية اخرى ومؤسسات خاصة معنية بهذا المجال ، ويتم انتاج ثلات بن الافلام عن الثقافة والتاريخ البريطانى ، والتطورات فى الكمبيوتر والتخطيط الحكومى والخدمات والعلم والتكنولوجيا والرياضة والترفيه والفنون والزراعة فى بريطانيا . الهدف الاساسى منها تقديم بريطانيا فى احسن صورة والعمل على زيادة الصادرات البريطانية .

ولتطوير التجارة اكثر قام مكتب المعلومات المركزى فى ١٩٦٨ / ١٩٦٩ بتوزيع مجلة اخبارية اسبوعية عن السيفما فى ٧٩ دولة ، كما وزع مجلة اخرى تصدر ست مرات سنويا واخرى تصدر كل ١٥ يوما عن افلام السينما على ٥١ دولة . ويرسل المكتب عشرة برامج اسبوعيا تلى ٩٢ دولة . كذلك اكمل المكتب خلال نفس السنة ٢٦ فيلما طلبتها ادارات حكومية معنية بالشئون

(3) Schramm (1953) op. cit. p. 70.

الداخلية ، وأربعة أفلام بناء على طلب المكتب الاجنبى والكمولث ، و ٢١٠ فيلم تم الحصول عليها من مصادر تجارية — أساسا صناعية — ومنها ٩٧ فيلما توزع عبر البحار (٤) .

وتتلقى حوائى ١٣٠ منطقة تابعة للكمولث أو اراضى اجنبية ، أفلاما من مكتب المعلومات المركزى كل عام . وقد بلغت ميزانية اعداد افلام تلفزيونية مليون جنيه استرلينى عام ١٩٧٠ / ١٩٧١ ، وبلغت ميزانية الافلام السينمائية نصف مليون جنيه استرلينى فى نفس العام .

ويتعاون قسم الفيلم والتلفزيون فى مكتب المعلومات المركزى COI عن قرب مع هيئة الاذاعة البريطانية وهيئة التلفزيون المستقل ITV ووكالة رويتر الفيزنيوز وهيئات الاذاعة الاسترائية والكندية والنيوزيلندية . وتوزع كل من هيئة الاذاعة البريطانية وهيئة التلفزيون المستقل حوالى ١٦ ألف برنامج تلفزيونى سنويا لاكثر من ٨٠ دولة .

(ب) المجلس البريطانى :

المجلس البريطانى مسئول عن العلاقات الثقافية للملكة المتحدة مع الاعضاء الآخرين فى الكمولث البريطانى ، ومع المستعمرات ومع الدول الاجنبية . ويتولى ادارة المجلس لجنة تنفيذية مكونة من ٣٠ عضوا ، تعين تسعة منهم ادارات حكومية مختلفة والبقية يتم اختيارهم بين المواطنين البارزين وهم يخدمون بدون أجر والمجلس معنى بالعلاقات الثقافية ، أى انه لايشغل نفسه بالعلاقات الاقتصادية والسياسية التى تتولاها وزارة الخارجية من خلال ادارات خاصة . ويدخل ضمن اهتمامات المجلس اوجه النشاط التالية :

١ — صيانة المراكز البريطانية الثقافية — المعاهد البريطانية — عبر البحار .

٢ — تشجيع الجمعيات « الانجلو — فيل » فى الخارج .

٣ — تشجيع اقامة المدارس البريطانية عبر البحار .

٤ — تطوير دراسة واستخدام اللغة الانجليزية .

٥ — تشجيع الدراسات الانجليزية فى المدارس والجامعات الاجنبية .

(4) Panfilov (1981) op. cit., p. 88.

٦ - تبادل انطلبة والاساتذة وغير ذلك من الافراد للدراسة او القريب .

٧ - تسهيل الاتصالات بين المواطنين البريطانيين والمواطنين من دول اخرى فى الداخل والخارج .

٨ - نشر المعلومات حول جميع اوجه الحضارة البريطانية ، بما فى ذلك التسانون والحكومة والعلوم والدراما والفن والموسيقى والادب والفلسفة الخ .

ويرسل المجلس محاضرين للدول الاخرى للتحدث عن الحياة والثقافة البريطانية ، كما يحتفظ باساتذة للغة الانجليزية فى عدد من الجامعات الاجنبية ، ويرسل كتب ومطبوعات للدول المختلفة ويمول جولات للفرق الدرامية والفنية مثل فرق البالية ، كما يوزع افلاما فى الخارج ويقوم معارض تعرض فيها فنون راقية ويرتب جولات للفرق الموسيقية . ويصنف قدر كبير من عمل المجلس على انه معونة فنية . وتحظى دول الكمنولث بنصيب اساسى منها .

فالمجلس هو وسيلة اساسية لتطوير التعاون الثقافى ، فيقدم منح للطلبة كما يوفر المضمون الثقافى البريطانى للدول الاخرى . ويحاول المجلس ان يعمل بشكل يتسم بالاستقلال عن البعثات الدبلوماسية البريطانية فى الخارج . ويبدو ان سيطرة الحكومة بسيطة على المجلس بالرغم من انها تعين تسعة من اعضاء اللجنة التنفيذية للمجلس ، كما انه لابد من الحصول على موافقة وزير الخارجية على تعيين رئيس المجلس وامينه العام . وبالطبع يخضع عمل وزير الخارجية ووزير المستعمرات وعلاقات الكمنولث لمسألة البرلمان عما يفعله المجلس .

ويستمد المجلس ثلث الاموال او الاعتمادات العامة المخصصة لإدارة التنمية عبر البحار Overseas Development Administration.

ويبدو ان هناك بعض القيود التى تفرض على المجلس للحصول على هذه المنحة . ولكن المسئولين فيه مقتنعين بضرورة قيامه بعمله بطريقة غير سياسية حتى ينجح فى العمل فى دول اجنبية عديدة ترفض أعمال حكومية بريطانية مماثلة لانها محل شك .

ولكن ويبدو أن هناك بعض التداخل والازدواجية في عمل المجلس وعمل خدمات المعلومات بوزارة خارجية . ولنع هذا التداخل لا يقوم المجلس بمهام دعائية بل يقصر نفسه على المجالات التعليمية وعلى الطبقات المفكرة والخبراء والدارسين وليس على الجمهور العريض في الدول الأجنبية (٥) ،

وللمجلس نشاط في أكثر من ثمانين دولة وله مكاتب في أكثر من خمسين دولة (٦) .

وقد واجه المجلس مشكله اساسية وهي عدم التوازن بين زيادة الطلب على تعلم الانجليزية وانخفاض عدد العاملين الذين يمكن أن يقوموا بتدريب المدرسين المحليين ، أو تدريب الذين يقومون بتدريب المدرسين بالتعليم مع وزارات التعليم ، وهو يعمل على تخفيض نفقات التدريب من خلال الاستعانة بالمعاملين ذوي الكفاءات العالية الذين يقومون بالتدريس من خلال التلفزيون التعليمي .

(ج) الدعاية البريطانية بالراديو :

يتل دائما أن بريطانيا دخلت عصر الحرب الباردة في ٥ مارس عام ١٩٤٦ حينما ألقى ونستون تشرشل خطبته المشهورة في **Fulton** في الولايات المتحدة وهي الخطبة التي أشار فيها إلى أن الاتحاد السوفيتي يفرض ستارا حديديا على الثورة الأوروبية . فبعد ذلك بفترة وجيزة ناقش البرلمان البريطاني اقتراحا من الحكومة حول سياسة الإذاعة وأصدر البرلمان ما سمي بالميثاق الثالث لهيئة الإذاعة البريطانية (طبق ذلك الميثاق في عام ١٩٤٥) أكد فيه على دور الإذاعة الموجهة إلى الخارج . وكان الأساس العمل على تقديم أخبار غير متحيزة ، وعكس اتجاهات الرأي العام البريطاني والحياة الثقافية البريطانية والتطورات المختلفة في مجالات التجارة والصناعة والعلم . وقد أعدت البرامج بشكل يسمح بتقديم تقارير سريعة ودقيقة عن أحداث العالم وأعطاء خلفية واسعة وموضوعية عن الموضوعات والأحداث المختلفة .

(5) Schramm (1953) op. cit. p. 71.

(6) Beeley (1971) op. cit. pp. 126 - 127.

والخدمة الإذاعية الخارجية تابعة من الناحية القانونية لهيئة الإذاعة البريطانية . وهى تعمل على أساس ميثاق ملكى يلزم هيئة الإذاعة البريطانية بكل خدماتها . ولكن الخدمة الخارجية أو الدولية مستقلة فقط رسميا ، لأنها تمول من ميزانية الدولة ، التى سددتها دافعى الضرائب وتقرر الحكومة البريطانية عدد اللغات التى ستستخدم فى الإذاعة ، والدول المستهدفة ، والزمن الإذاعى . وقد تولى الدوائر البريطانية الحاكمة الطريقة التى تقدم بمقتضاها أحداث معينة لدول أو أخرى كما أن الحكومة تقوم بوضع السياسة الإذاعية .

وكانت هيئة الإذاعة البريطانية تستخدم فى أوائل الثمانينات بالإضافة لـ لغة الانجليزية ما يقرب من ٤٠ لغة فى إذاعاتها الموجهة للخارج . وتبث حوالى ٧٥٠ ساعة اسبوعيا ، أى أكثر من ١٠٠ ساعة يوميا . وتوجه إذاعات بـ ١٧ لغة إلى أوروبا و ٢٢ لغة إلى الدول الأخرى (٧) .

وتوجه هيئة الإذاعة البريطانية ثلاثين ساعة من البرامج اسبوعيا للاتحاد السوفييتى ، كما توجه لأوروبا الشرقية باللغتين التشيكية والسلوفاكية حوالى ٢٢ ساعة اسبوعيا ، و ٢٢ ساعة اسبوعيا بالبولندية ، و ١٨ ساعة اسبوعيا باللغة المجرية ، و ١٤ ساعة اسبوعيا باللغة البلغارية ، و ١٦ ساعة اسبوعيا باللغة الرومانية وأكثر من ١٦ ساعة اسبوعيا باللغات الصربية والكرواتية والسلوفينية (٨) . وبهذا يبلغ مجموع ما يبث لأوروبا الشرقية والاتحاد السوفييتى حوالى ١٤٠ ساعة اسبوعيا . وإذا أضفنا إلى ذلك الخدمة العالمية الموجهة باللغة الانجليزية التى تهدف أيضا للوصول إلى انجهمور فى الدول الاشتراكية نجد أن نصيب الدول الاشتراكية يصل إلى ثلث زمن الإرسال الإذاعى تقريبا .

والى جانب البرامج التى تذاع على الخدمات الخارجية ، تقوم هيئة الإذاعة البريطانية بإرسال العديد من البرامج المسجلة (حوالى ٥٠٠ ساعة سنويا) إلى محطات الإذاعة فى دول عديدة وتستخدم تلك الاشرطة المنظمات الإذاعية فى أكثر من ١٠٠ دولة .

(7) Panfilov (1981) op-cit. pp. 107 - 108.

(8) Panfilov (1981) op. cit. pp. 108 - 109.

ويبلغ عدد العاملين في الخدمة الخارجية لهيئة الاذاعة البريطانية حوالي ٣٥٠٠ فرد . وتبلغ ميزانيتها السنوية حوالي ١٥ مليون جنيه استرليني .

واستوديوهات هيئة الاذاعة البريطانية في بوش هاوس بلندن حيث يوجد ٥٢ استوديو . وتبث البرامج من خلال ٧٦ جهاز ارسال منها ٤٦ جهاز في بريطانيا و ٣٠ محطة لنقل البرامج في الدول الاخرى .

الذاتية البريطانية الرمادية :

ويدعى بعض المؤرخين في الاتحاد السوفيتي ان هناك علاقات قوية بين هيئة الاذاعة البريطانية والخدمة السرية انبريطانية . على سبيل المثال ، بعد الثورة التي حدثت في اليونان في اغسطس عام ١٩٦٩ بدأت هيئة الاذاعة البريطانية بث بدون توقف لرسالة محددة بالشفرة في اذاعاتها باليونانية . ففي يوم الاثنين ٤ اغسطس في الساعة ٧ر١٥ بتوقيت جرينتش ، قطع ارسال هيئة الاذاعة البريطانية فجأة برسالة موسيقية وقال المذيع بشكل واضح « اليكسندوس من جزيرة باروس ، انا انتظر خطابك يوم الجمعة » . وقد تكررت تلك الرسالة في اليوم التالي ولما احتج ممثل النظام العسكري اجري تحقيق وأكدت هيئة الاذاعة البريطانية ان هذه الرسالة هي مجرد اعلان عما كان يذاع خلال الحرب العالمية الثانية لاثارة اهتمام المستمعين اليونانيين بالعيد الثلاثين لخدمة هيئة الاذاعة البريطانية الموجهة باليونانية ، ولذلك لم يقدم العسكريين اليونانيين اعتراض للحكومة البريطانية واعتبر الموضوع مجرد نكتة غير ضارة .

تلقى هذه الحادثة ضوءا على طبيعة الصلة بين هيئة الاذاعة البريطانية والمخابرات البريطانية وهي الصلة التي اكدتها أكثر من مرة الصحف السوفيتية (ازفستيا ١٦ ديسمبر عام ١٩٦٨) وقد أشار البعض الى احتمال ان تكون الخدمة السرية قد نجحت في تجنيد بعض الصحفيين البريطانيين الذين يعملون في الصحف ومحطات الراديو . قالت جريدة ازفستيا ان المخابرات البريطانية تستخدم بعض الاغاني والعبارات المعدة مسبقا لخدمة عملاء الخدمة السرية (٩) . فحينما تذاغ تلك الاغنيات والعبارات بالراديو فانها تكون اشارات

(9) Panfilov (1981) op. cit. pp. 113 — 114.

لعمليل الخدمة السرية أو للعمليل الذي يقوم بالتجنيد أو بخدم كليل للفردي الذي يجند على أن العمليل الذي يقوم بالتجنيد ينعم بالصلاحيات الرسمية من بريطانيا . يقول العمليل للشخص الذي سيجند أنه بناء على تعليماته المباشرة سيتذيع هيئة الاذاعة البريطانية عبارة موسيقية معينة في وقت معين أو أن نص معين سيقرا خلال اذاعة معينة . بالطبع يتطلب هذا استعدادات مسبقة . ويعنى هذا أن تكلف هيئات الخدمة السرية قسم معين في هيئة الاذاعة البريطانية بالبقاء على اتصال مستمر مع الخدمات السرية البريطانية لتنظيم وتنفيذ عمليات المخابرات .

فضلا عن ذلك تستخدم هيئة الاذاعة البريطانية الخطابات التي تشجع المستمعين على ارسالها وترسل تلك الخطابات الى المخابرات التي تقوم بدراستها وتستخدمها في تحقيق اهدافها . وتشير بعض التقارير الى أن هيئة الاذاعة البريطانية تشارك في عمليات التجسس العلني . فتدعى زيارة ممثل لهيئة الاذاعة البريطانية لمكتب جديد تابع للهيئة ، حيث يقابل عملاء الخدمة بعضهم البعض أو يقابلوا عملاء لهم في الدول الغربية . وبالطبع ليس لدينا ما يثبت صحة هذه الادعاءات بشكل قاطع .

وقد ارتبطت دائرة الابحاث الاعلامية بنشاط الدعاية البريطانية الرمادية . فيقال انه في عام ١٩٤٧ رفع كريستوفر ماهيو ، وكان من الوزراء الثانويين في وزارة الخارجية مذكرة الى رئيسة ارنست بينغ يقترح فيها شن حملة اعلامية سرية مضادة للسوفييت وعلى هذا الاساس تأسست دائرة خاصة حصلت على الاموال اللازمة لها من مجلس العموم مباشرة عن طريق الاقتراع السري لأخفاء أعمالها عن «الشعب البريطاني» (١٠) . عرفت تلك الدائرة فيما بعد باسم دائرة الابحاث الاعلامية . وكانت الحكومة البريطانية في ذلك الوقت نتطلع الى التأثير على الراي العام المحلي والخارجي والتحول أو الانتقال من التركيز على اخطار الفاشية الى التركيز على اخطار الشيوعية وفلك وفقا لخطة دعائية تستهدف اعداد مادة دعائية «رمادية» للاستهلاك الخارجي لا تتضمن أكاذيب مباشرة وانما مواد اعلامية صحيحة يمكن اضافة المسادة الدعائية المطلوبة اليها . كانت تلك الدعاية «الرمادية» موجهة ضد انشيوعية وهي صفة شاملة تتعرج تحتها مشارب كثيرة تتراوح من الاتجاهات ذات العلاقة البعيدة باليسارية الى الاتجاهات المعادية للامبريالية . وقد وضعت دائرة الابحاث الاعلامية لائحة بأولوياتها حسب مناطق العالم كمؤشر لكثافة الدعاية المخصصة لكل منها . وكانت المناطق المستهدفة بهذه

(١٠) غاذل بشتاوي «الاعلام في وجهة التبيح» البيان ١ يناير ١٩٨٤

الحملة المضادة تقع أساسا في أوروبا الغربية ، وخاصة في فرنسا وإيطاليا والمانيا ثم في جنوب شرقى آسيا . اما منطقة الشرق الاوسط والهند وباكستان فقد احتلت المرتبة الثانية وجاءت دول المعسكر السوفيتى في المرتبة الثالثة ، لان مهمة الدعاية الموجهة لها وقعت على عاتق الولايات المتحدة الامريكية .

ولكن لم تكن الدعاية الموجهة للخارج مهمة دائرة الابحاث الاعلامية الوحيدة اذ انها عملت كذلك على تشكيل الراى العام البريطانى باستخدام مواد دعائية مضادة للشيوعية تعز بدعم مالى حكومى لمساعدة العناصر الديموقراطية الاشتراكية اليمينية داخل حزب العمال البريطانى وضمن حركة نقابات العمال في بريطانيا نفسها .

اما موظفو الدائرة والمتعاونين معها فكانوا مزيجا غريبا من المهاجرين من أوروبا الشرقية وكان من بينهم أيضا صحفيون مختارون بعناية احتاجت الدائرة لمعرفة المحددة ، ثم أصبحت مكانا مفضلا للعاملين السابقين في جهاز الاستخبارات المعروف بالرمز (ام . اى ٦) MI 6 بعد انتهاء خدمتهم الفعلية هناك (١١) . وقد احتفظت الدائرة بعلاقات وطيدة مع جهاز الاستخبارات هذا وكانت تمثل في الاجتماعات المشتركة التى عقدت في لندن بين (الام . اى ٦) ووكالة المخابرات المركزية الامريكية . وقد أصبح جون بنى - الذى شغل منصب رئيس الدائرة خلال الفترة ما بين عام ١٩٥٣ وعام ١٩٥٨ رئيسا لجهاز المخابرات البريطانية فيما بعد . وقد تراوح عدد العاملين في الدائرة خلال الخمسينيات ما بين ٣٠٠ و ٤٠٠ فرد .

(١١) يوجد في المملكة المتحدة وكالتين رئيسيتان للمخابرات هما الخدمة السرية البريطانية Secret Intelligence Service (SIS)

التي يشار اليها أحيانا باسمها وقت الحرب ، وخدمة الامن Security Service التي يشار اليها باسم MI - 5 (وهي تشبه مكتب التحقيقات الفدرالى FBI في أمريكا وتعنى بالامن في الداخل) . اليوم الـ MI-6 هي منظمة مدنية مهامها تشبه مهام وكالة المخابرات المركزية الامريكية وهي عبارة عن جميع لوكات منفصلة . والـ MI 5 مسئولة عن تجميع المعلومات عبر البحار ويحيط بنشاطها قدر كبير من السرعة . وتبلغ ميزانيتها حوالى ٣٠ مليون جنيه استرليني سنويا

The New Encyclopaedia Britannica Vol. 9, (1984) p. 684.

وفى بداية الخمسينيات عملت دائرة الابحاث الاعلامية على اقتناع العرب بان الشيوعية لا تتفق ومبادئ الدين الاسلامى ، وكانت مشتركة فى حملة اعلامية مع جهازى المخابرات البريطانى « ام.اى ٥ » MI-5 و MI-6 « ام.اى ٦ » فى الملايو . واستخدمت هذه الاطراف الثلاثة كل ما يمكن ان يفسر من الادب على انه مضاد للشيوعية . وفى الفترة التى واكبت انشاء دائرة الابحاث الاعلامية قرر جهاز المخابرات (ام.اى ٦) احياء وكالة انباء (بريتا نوفا) التى انشأها قسم العمليات الخاصة فى الجهاز المذكور ابان الحرب العالمية الثانية كمساهمة منه فى توجيه الدعاية ضد النازية . غير ان الجهاز ادخل تعديلات على الشكل الجديد للوكالة وعلى وكالة متحدة معها بدأت كمرع لها فى منطقة الشرق الاوسط وهى وكالة الانباء العربية . وكان من بين الاشخاص الذين انضموا الى هيئة الادارة الان مير ابن اللورد لستوويل رئيس هيئة ادارة صحيفة الفاينانشيال تايمز وفكتور كاتون بروكس وهم محام كان يسيطر على جزء مهم من اسهم دار نشر استخدمتها دائرة الابحاث الاعلامية لنشر بعض كتبها وهى دار امبرساند المحدودة .

وفى الفترة ما بين عامى ١٩٤٨ — ١٩٥٣ قامت ثلاث وكالات للانباء وهى وكالة انباء الشرقين الادنى والاقصى ، ووكالة انباء الشرقين الادنى والاقصى (آسيا) المحدودة ، ووكالة الانباء العربية (القاهرة) المحدودة ، وكانت هذه المؤسسات الثلاث تدار معا ، وتفرعت عنها وكالات اخرى فى الهند وباكستان والقارة السوداء .

وقد أجرى ريتشارد فليتشر دراسة لصالح منظمة اليونسكو اهتم فيها بدور وكالة الانباء العربية كواحدة من اكبر واكثر المؤسسات الاخبارية فعالية فى الشرق الاوسط ، وأشار فى دراسته الى ان وكالة الانباء العربية ادارت اشمل خدمة اخبارية متوفرة باللغتين العربية والانجليزية وكانت لها مكاتب وفروع فى دمشق وبيروت وبغداد والقدس وعمان ومثلين فى ١٥ مدينة رئيسية اخرى بما فى ذلك باريس ونيويورك وكانت معظم الصحف العربية تقتبس منها وكذلك راديو عموم الهند وهيئة الاذاعة البريطانية .

وقد لعبت وكالة الانباء العربية دورا مهما فى الحملة الاعلامية التى سبقت أزمة السويس عام ١٩٥٦ وكانت مركزا لشبكة المخابرات البريطانية فى مصر . اما العامل الرئيسى فى نجاح هذه الوكالة فكان المعونات المالية الضخمة التى قدمتها دائرة الابحاث الاعلامية ومكنتها من

فهر منافسيها بتقديم خدمة اخبارية مقابل مبالغ زهيدة أو حتى مجاناً في بعض الحالات .

ومن أهم ضحايا اخبار وكالة الانباء العربية كانت وكالة رويتر . والمعروف ان رويتر كانت تتسلم منها مائة كبيرة من الحكومة البريطانية خلال الحربين العالميتين الاولى والثانية مقابل توزيع اخبار «مفيدة» . وكان من الصعب على مجلس ادارة رويتر الامتناع عن قبول تلك المنح المالية عقب انتصار الحلفاء في عام ١٩٤٥ . وفي بداية عام ١٩٥٤ وجدت رويتر أنه من الميسر عليها العمل في الشرق الاوسط وكان الخيار امامها الوصول الى اتفاق مع وكالة الانباء العربية أو الانسحاب من المنطقة . فاختار مجلس الادارة انحل الاول وأبرمت رويتر اتفاقاً مع وكالة الانباء العربية أصبحت بمقتضاه الثانية الوكيل الوحيد لوكالة رويتر في منطقة الشرق الاوسط .

وفي عام ١٩٦٣ تسلم جيرالد لونج منصب المدير العام لرويترو وبدأ المباحثات على الفور مع دائرة الابحاث الاعلامية لانهاء الاتفاق المبرم مع وكالة الانباء العربية . وعلى الرغم من معارضة لونج الدائمة للاتفاق الا انه استمر ست سنوات وكان احد أسباب طول المدة حاجة رويتر للمبلغ السنوي الذي كانت تتقاضاه من وكالة الانباء العربية وهو ٢٨ ألف جنيه .

وبعد فترة قصيرة من انتهاء الاتفاق بين رويتر ووكالة الانباء العربية انهارت بريتا نونا نفسها وأدخلت تعديلات على مؤسسات كثيرة كانت تتبع لها .

وقد بدأ هبوط دائرة الابحاث في عام ١٩٦٤ بعد آخر موجته من اختلالات الاستقلال في افريقيا . وبعد عامين من ذلك أغلق مكتب الدائرة في سنغافورة . وبدأ وزراء حزب العمل في اظهار قلقهم من الصيغة البيئية التي اكتسبتها الدائرة فعمد وزير الخارجية العمالي انطوني كروسلاند عام ١٩٧٤ الى ابعاد عدد من الصحفيين اليمينيين المتشددين المتعاونين مع الدائرة ثم طلب من السير كولين كرو المفوض السامي السابق في كندا وضع دراسة عن الدائرة في عام ١٩٧٦ قدم على اثرها تقريراً سرياً ورد فيه انه ينبغي ان تحتفظ دائرة الابحاث بطاقتها الدولية ولكن من الافضل تخفيض عدد مكاتبها الاقليمية (فيما وراء البحار) ، ومن الضروري ايضا ان تخضع عملياتها للتدقيق المستمر كما يجب ان يكون تحت اشراف الدائرة صندوق مخابرة التخريب يقع لوزارة الخارجية وان يستخفم بين أفراد أخرى لتمويل بعض أوجه نشاط الدعاية . (وهو ما زال موجوداً ومعمولاً به) .

وبالرغم من أن الدائرة استمرت بعد ذلك إلا أن نهايتها باتت وشيكة . ثم جاء ديفيد أوين إلى وزارة الخارجية وأصر على وضع حد نهائى لحياة الدائرة فى شهر ابريل عام ١٩٧٧ . وقد انشأ أوين منظمة اصغر هى دائرة اعلام مناطق ما وراء البحار تولت الكثير من مهام دائرة الابحاث الاعلامية بما فى ذلك اعداد خلفيات عن احداث معينة وارسالها لمجموعة مختارة من الصحفيين ، كما نقل كثيرون من موظفى دائرة الابحاث الى الدائرة الجديدة ومنهم رئيسها رى وتينى ثم ادمجت الدائرة الجديدة عام ١٩٨١ فى الدائرة الاعلامية المعروفة باسم (اف . سي . او) F. C. O او مكتب الشؤون الخارجية والكمولث .

وقد كتب كريستوفر ميهو رسالة الى لجنة نيو ستيتسمان البريطانية قال فيها « بدلا من توجيه الاتهامات المتكررة اليها فانه يتوجب أن توجهوا اليها بعض المديح على قول الحقيقة فى معالجتنا لهذه القضية على الرغم من أن قولنا ذلك أدى الى اثاق بعض الاذى السياسى بناء » .

وكما قال انبعض ان اصحاب الدعاية ينتهون عادة بتصديق دعايتهم نفسها .

حاليا تستعين الحكومة البريطانية بملحقين اعلاميين يعملون تحت السيطرة المباشرة لمكتب الشؤون الخارجية والكمولث Foreign and Commonwealth Office فى السفارات البريطانية والبعثات الدبلوماسية الاخرى وقد زاد عدد العاملين فى مجال الاعلام الرسمى فى الخارج ، وبشكل خاص فى الموامع الاساسية للكمولث نتيجة لازدياد اهتمام بريطانيا باقامة علاقات شخصية مع كبار المحررين فى الدول الاخرى . وتوفر الخدمة فى لندن المعلومات والمادة الدعائية للملحقين الاعلاميين لتوزيعها على الصحف والدوريات كما توفر منخفا يوميا لتعليقات الصحافة البريطانية (وهى ملخصات تنطوى فى اغلب الاحوال على انتقادات لسياسات الحكومة البريطانية) .

المؤسسات الدعائية فى المانيا الاتحادية

اهتمت الدول الغربية المحتلة بتطوير الامكانات الدعائية فى المانيا الغربية. فى اوائل عام ١٩٤٧ ولكن لم تبدأ الخدمات الاذاعية الموجهة للخارج الا فى الخمسينيات وخلال تلك الفترة ما بين عام ١٩٤٧ وعام ١٩٥٣ تبنت الولايات المتحدة ما سمي « بالمذهب القارى » او سياسة الاحتواء على

علاقتها مع الاتحاد السوفيتي ، وكان هذا المذهب يعنى تطويق « الميول العدوانية » للاتحاد السوفيتي والدول الاشتراكية الاخرى . وقد جعل ذلك الولايات المتحدة في موقف المدافع عن النفس وبرز التدخل الأمريكي انعلنى في شئون الدول الاخرى . ولكن في عام ١٩٥٣ حلت حكومة ايزنهاور محل حكومة ترومان في البيت الابيض وظهر مذهب « التحرير » الذى صاغه جون فوستر دالاس وزير الخارجية الامريكية الذى كان يهدف الى تقليص النفوذ السوفيتي واعادة الاتحاد السوفيتي الى حدوده عام ١٩٢٩ وقد تطلب هذا المذهب اعادة تنظيم مؤسسات الحرب النفسية بما في ذلك المؤسسات الدعائية ولذلك طورت الولايات المتحدة اذاعاتها الموجهة من صوت امريكا وراديو الحسرية وراديو أوروبا الحر واذاعة رياس ، كما ساندت انشاء المؤسسات الدعائية في الدول الاوروبية وبشكل خاص في المانيا الاتحادية . وعلى هذا الاساس بدأت اذاعة دويتش لاند فونك واذاعة دويتش فيلى في العمل .

وقد كان للولايات المتحدة وبريطانيا تأثير كبير على النمط الذى تطورت بمقتضاه الاذاعة المسموعة والمرئية في المانيا وبشكل خاص الخدمات الدعائية الموجهة للخارج مثل دويتش فيلى (الموجة الالمانية) ودويتش لاند فونك Deutschland funk (الراديو الالمانى) .

ووفقا لاتفاقية بوتسدام عمل الحلفاء على ألا يخضع الراديو الالمانى لسيطرة مركزية حتى لا يساء استخدامه في التأثير على الشعب الالمانى والشعوب الاخرى .

فقد توقفت منظمة Grossdeutscher Rundfunk عن الوجود حينما انهارت المانيا النازية في ٨ مايو عام ١٩٤٥ . وصادرت قوات الاحتلال التابعة للدول الغربية محطات الراديو القئمة واستخدمتها كمحطات راديو تخضع للإدارة العسكرية . فقد عاد راديو فرانكفورت أم مين ، وراديو شتتجارت ، وراديو ميونيخ للعمل كمحطات اذاعة خاضعة للإدارة العسكرية في القطاع الأمريكى المحتل . وقد بدأ راديو Nordwestdeutscher Rundfunk العمل في هامبورج لخدمة القطاع البريطانى المحتل ، وبدأ Sudwestfunk Studio Freiburg و Studio kaiserstautern و Studio Baden - Baden الإذاعة في القطاع الفرنسى المحتل .

وقد بدأت سلطات الحلفاء الادارية والخبراء الالمان فى اوائل عام ١٩٤٧ فى التشاور حول مستقبل بناء الاذاعة المسموعة . وقد اقترحت بريطانيا ان يعاد انشاء اذاعة المانيا الغربية بشكل يتفق مع نمط هيئة الاذاعة البريطانية . واوصت فرنسا باقامة هيئة تملكها الدولة تقوم باحتكار النشاط الاذاعى فى جميع انحاء الدولة بينما اقترحت الولايات المتحدة انشاء مؤسسات اذاعية تخضع لنقطاع الخاص (١٢) .

بالطبع ادركت الدول الغربية مدى اهمية الراديو لخطتهم الخاصة وحاولوا استمرار سيطرتهم على جهاز الدعاية الاذاعى . انعكس هذا بشكل خاص فى قانون اللجنة العليا للحلفاء الذى صدر فى ٢١ سبتمبر عام ١٩٤٩ خاصة فى المادة ٥ التى تنص بحماية حرية الصحافة وحرية الراديو ووسائل الاعلام الاخرى . اقر هذا البند حقوق دول الاحتلال الغربية . وتقول المادة الثالثة من هذا القانون « لن يتم اقامة مؤسسات بث جديدة بالراديو او التلفزيون او الكابل ولن يتم تحويل السيطرة على اى مؤسسة من هذا النوع بدون تفويض من اللجنة العليا للحلفاء » بمعنى آخر ، مكن القانون سلطات الاحتلال من ممارسة نفوذ قوى على الاذاعة بالراديو لتحقيق مصلحة الحلفاء الغربيين ، ولكنهم اتفقوا فيما بعد على بعض التغييرات حينما دخلت جمهورية المانيا الاتحادية فى نطاق السياسة الامريكية . وقد اصبح هذا القانون غير سارى المفعول فى عام ١٩٥٥ .

وفى عام ١٩٤٨ - ١٩٤٩ اقيمت المنظمات الاذاعية التالية بشكل يتفق مع قرار سلطات الاحتلال والتشريع القائم فى المانيا الغربية

- 1 — Nordwestdeutscher Rundfunk
- 2 — Bayerischer Rundfunk
- 3 — Hessischer Rundfunk
- 4 — Suddentscher Rundfunk
- 5 — Sudwest Rundfunk
- 6 — Radio Bremen

(12) Panfilov (1981) op. cit. p. 117 - 118.

وفى عام ١٩٥٠ تم اقامة منظمة تجمع المنظمات الاذاعية وفقا لنقائون اسام لحماية المصالح المشتركة لتلك المنظمات الاذاعية . ولكن كان من الواضح ان الدوائر الاحتكارية لها نفوذ كبير على المنظمات الاذاعية . ويظهر هذا بشكل واضح من تاريخ انشاء دويتش فيلى ودويتش لاند فونك Deutschland Funk . فقد كانت هناك تطلعات منذ عام ١٩٤٨

حينما بدأت محطة Sudwest Runfunk الاذاعة ليس فقط على الموجة المتوسطة ، ولكن ايضا على الموجات القصيرة . وبهذا أصبح فى امكان المستمعين فى الدول الاوروبية المجاورة الاستماع للاذاعات من المانيا الغربية . وطالب البعض فى عام ١٩٥٠ على صفحات الصحف بتوفير محطات اذاعة لتقديم الثقافة الالمانية بشكل مباشر للمستمعين فى الخارج لمواجهة الاوضاع السائدة فى أوروبا والتأثير على الاوضاع فى الامكن التى تخضع الشيوعيون .

وقد تطلعت جمهورية المانيا الاتحادية فى ذلك الوقت لاستيعاب جمهورية المانيا الديمقراطية GDR والاستيلاء على جزء من الاراضى التى تتبع بولندا وتشيكوسلوفاكيا والاتحاد السوفيتى . بمعنى آخر ارادت ان تقيم سيطرتها على المانيا بحدود ١٩٣٧ - ١٩٣٨ .

وقد رحبت الدول الغربية بهذه الخطط لانغماسها فى الحرب الباردة لذلك رفعت القيود التى كانت قد فرضتها على اذاعة المانيا الغربية . ولم تكن هناك اى صعوبات فنية ، وخلال الفترة ما بين عام ١٩٥٠ وعام ١٩٥٣ نوقش وضع الخدمة المزمع انشاءها . وقد تطلع العاملون فى الاذاعة فى اقامة مؤسسة اذاعية مستقلة تنعم بالحرية من كل التأثيرات الاجنبية على الاذاعة ، بينما كان اديناور المستشار الفدرالى وحزبه يتطلعان الى السيطرة على محطة الراديو الفدرالية . وتقرر بعد نقاش طويل فى اواخر ١٩٥١ ان تقوم شبكة الـ ARD ببناء محطة راديو موجة قصيرة بجهود المحطات الالمانية المشتركة وبذلك تواجه الحكومة الفدرالية بأمر واقع . وفى ٢٧ يناير عام ١٩٥٢ وصل المسئولين الاداريين فى شبكة ARD الى تفاهم فى ميونيخ ببدء اذاعات بالموجة القصيرة فى اول ابريل ١٩٥٢ . ووقعت محطة Nordwest Deutscher Rundfunk اتفاقا مع هيئة الاذاعة البريطانية لتشييد محطة نقل بالموجة القصيرة فى اوسترلوج Osterloog .

ولم تحظى اوجه نشاط شبكة ARD تلك برضاء الحكومة الفدرالية . واستمرت الحكومة فى وضع خطط لتقديم اذاعات خاصة بها .

فى تلك الفترة كانت الولايات المتحدة تعيد تنظيم الراديو فى القطاع الأمريكى من برلين RIAS واحتاجت لشريك فى الدعاية الإذاعية الموجهة بالراديو لجمهورية ألمانيا الديمقراطية ، ولقد كانت هناك ثلاث احتمالات لتنظيم الإذاعة الدولية .

١ - أن تشغل شبكة ARD محطة راديو بالموجة القصيرة تعطى الحكومة زمن اذاعى محدد .

٢ - أن تقيم الحكومة الفدرالية محطة اذاعة بالموجة القصيرة لبث برامج موجهة للخارج .

٣ - أن يقوم مركز من المراكز الإذاعية العاملة بتولى المسئوليات التنظيمية والفنية بينما تتولى الحكومة الفدرالية مسئولية السياسة التحريرية والبرامج (١٢) .

وتد اوصى البعض بإنشاء منظمة مستقلة وفقا للقانون العام للخدمة الخارجية وأن تضع لها ميثاق على أساس مبادئ المنظمات الإذاعية فى الدولة . وفى أوائل يوليو عام ١٩٥٢ قدمت شبكة ARD مقترحات عن الإذاعة بالموجة القصيرة الحكومة ووافقت عليها . وستقدم هنا أهم الجوانب الأساسية لتلك المقترحات :

تسمى خدمة الإذاعة بالموجة القصيرة المخطط لإنشائها « دويتش فيلى » وتتبع شبكة ARD وسينفذ المشروع بشكل مباشر من خلال مركز الراديو Radio House فى كولونيا Nordwestdeutscher Rundfunk . وقد طالبت الحكومة فيما بعد بأن يعين المسئولين الإداريين رئيس التحرير وكل المحررين وحتى المشرفين على الأمور الفنية فقط بموافقتها وأن يعتمد على خدمة المعلومات والمحرر الاقتصادى بالتشاور مع الحكومة الفدرالية . التعيينات سنويا . وتقوم شبكة ARO بتعيين رئيس التحرير والمشرف

وانتهى الأمر بأن انشأت شبكة ARD الخدمة الألمانية بالموجة القصيرة وأعيد تأكيد تعيين المسئولين الإداريين سنويا بالاتفاق معها . وفى ٣ مايو عام ١٩٥٢ بدأ « دويتش فيلى » اذاعاته المنتظمة ولعبت أنولايات المتحدة دورا هاما فى انشاءه .

(13) Panfilov (1981) op. cit. p. 122 — 123.

١ — دويتش فيلى Deutsche Welle :

بدأت محطة دويتش فيلى أو « الموجة الألمانية » البث فى ٢ مايو عام ١٩٥٢ حينما كانت الحرب الباردة فى بداياتها . وكانت الولايات المتحدة قد لعبت دورا هاما فى إنشاء راديو الحرية و راديو أوروبا الحرة وإذاعة رياس . والمعروف ان دويتش فيلى بدأ العمل فى ٢٦ أغسطس ١٩٢٩ كأول محطة تستخدم الموجة القصيرة فى ألمانيا . وكان هدفها فى البداية إقامة اتصالات مع الألمان الذين يعيشون فى الخارج (١٤) . وقد عانت المحطة للعمل فى مايو ١٩٥٢ بعد استسلام ألمانيا بثمان سنوات وكانت فى شكلها الجديد قريبة الشبه جدا من هيئة الاذاعة البريطانية ولو أنها لم تخضع لسيطرة كبيرة من وزارة الخارجية الألمانية التى لا تهتم كثيرا بالاذاعات الموجهة . والاتصال الوحيد بين خدمة دويتش فيلى ووزارة الخارجية هو محادثة تليفونية يومية بين أطراف ثلاثة هم ممثل لدويتش لاند فونك وعضو من جمعية محطات الراديو الألمانية الإقليمية وعضو من دويتش فيلى وذلك لتنسيق المواقف (١٥) . ولكن كثيرا ما يحدث صدام بين دويتش فيلى ووزارة الخارجية الألمانية . على سبيل المثال قدمت دويتش فيلى برنامج عن كتاب الكسندر سولزنتش *the Gulag Archipelago* الذى حظى بتوزيع واسع النطاق ومناقشة مفصلة فى جمهورية ألمانيا الاتحادية (١٦) . ولكن أخرج هذا الاختيار وزارة الخارجية وشعرت ان المحطة تخطت حدودها . ولكن لم تستطع وزارة الخارجية ان تفعل شيء والا اتهمت بأنها هى التى تضع الخطط للمحطة وتوجهها ، وهذا كفييل بالاساءة الى سمعة المحطة .

ودويتش فيلى مرتبطة أكثر من هيئة الاذاعة البريطانية بالمنظمات الحزبية السياسية فى ألمانيا . ويرجع ذلك الى تكوين أعضاء المجلس المسيطر عليها وأسلوب تعيينهم . فوفقا للقانون الصادر عام ١٩٦٠ يشرف على دويتش فيلى مجلس اذاعة مكون من عضوين يختارهم البوندستاج ،

(14) Panfilov (1981) op cit. pp. 115 — 125.

(15) Hale (1975) op. cit. p. 63.

(16) Dante B. Fascell (eds.) *International News: Freedom under Attack* (Beverly Hills, Sage Publications, 1979) pp. 39.

وعضوين يختارهم البوندسرات ، وأربعة أعضاء تختارهم الحكومة
الفدرالية ، وثلاثة أعضاء تختار كل جماعة من الجماعات العينية
الاساسية (الكاثوليك والبروتستانت واليهود) واحد منهم . ويضع المجلس
الخطوط انعماء التي توجه سياسة البرامج . ويتم انتخاب المدير العام
بناء على توصية من مجلس الادارة . وتقوم هذه الهيئة بانتخاب مجلس
الاذاعة انذى يشرف على اعمال المدير العام .

وتقوم محطة دويتش فيلى بتشغيل محطة نقل فى قلب افريقيا
فى كيجالى Kigali فى رواندا ، وكانت مستعمرة المانية . وبفضل
موقع محطة كيجالى عند خط الاستواء ، فانها قادرة على توجيه اشاراتها
الى جميع اتحاء العالم ، بالرغم من انها تهدف اساسا لتحسين نوعية اشارة
دويتش فيلى فى افريقيا . ولدويتش فيلى محطات ارسال فى البرتغال
وجواتيمالا . ولها ثلاثة مواقع ارسال اساسية فى ماليزيا وقبرص وجزيرة
Ascension (١٧) . وقد دفعت مليون جنيه لمالطة للحصول على
تصريح باقامة محطة تنميم قوتها ٦٠٠ كيلو وات على الموجة المتوسطة لنقل
برامجها العربية . وتحظى دويتش فيلى ، بالرغم من نقص امكانياتها ،
بالاحترام الدولى . ويرجع السبب فى ذلك الى نفوذ المانيا الغربية
المالى والتجارى وايضا لعدم وجود اتجاهات استعمارية لديها ،
ولان برامجها تنسم بالحياد وعدم الاعتماد باندعوة لقضايا محددة .
بالاضافة الى ذلك ، لا تعتبر دويتش فيلى خدمة دولية كبيرة . ويمكن ان
نقول انها ، باستثناء دويتشن لاند فونك ، (التى تعمل اساسا كخدمة داخلية
تقدم خدمة اوروبية محدودة لالمانيا الشرقية ودول أوروبا الشرقية)
تحدث باسم أوروبا الغربية ككل ولهذا فهى منافس خطير لهيئة
الاذاعة البريطانية .

لهذه الاسباب يمكن ان نقول ان دويتش فيلى لها دور هام فى العالم ،
بشكل خاص لانها تتجنب التفسير الذى يتسم بطابع قومى ، لشئون الدول
الآخري ، كما انها لا تهمل فى نفس الوقت مثل هيئة الاذاعة البريطانية
الاختلافات فى وجهات النظر السياسية ، ولكن الفرق ان هيئة الاذاعة
البريطانية تنطق بلسان دولة لها تاريخ استعمارى طويل .

(17) Richard Wood, Short Wave Voices of the World (N.J.:
Gilfer Associates, 1969)p. 30.

تختلف دويتش فيلى عن دويتش لاند فونك المعنيه بدول أوروبا الشرقية (المانيا الشرقية وتشيكوسلوفاكيا ، والمجر ، ورومانيا ، والضرب والكروات ، وبولندا) فى ان دويتش لاند فونك تستخدم الموجة الطويلة والمتوسطة ، بينما يعتمد دويتش فيلى على الارسل بالموجة القصيرة . ودويتش فيلى اكبر من دويتش لاند فونك . وكانت الخدمتان تقدمان فى عام ١٩٧٣ ٨.٦ ساعة أسبوعيا بـ ٣٨ لغة . وتقدم دويتش فيلى برامج بـ ٣٤ لغة ولها طابع عالمى فى حين ان دويتش لاند فونك تعمل أساسا كخدمة أوروبية . ومن اللغات الجديدة بالاهتمام فى خدمة دويتش فيلى برامج بلغة السانسكريت Sanskrit وهى لغة التعليم الكلاسيكية فى الهند ، وتعرف « باللاتينية الهندية » وهى تشبه فى هذا اذاعة الفاتيكان التى تبث بشكل منتظم برامج باللاتينية للوصول الى رجال الدين الكاثوليك فى أوروبا .

الدعاية الالمانية الغربية بأفلام السينما وبرامج التلفزيون :

يتعاون المكتب الاتحادى للصحافة والمعلومات فى جمهورية المانيا الاتحادية
Federal Press and Information Office

عن قرب مع منظمات عديدة تشبه رسمية فى اعداد الافلام والبرامج التلفزيونية . ومن أهم المنظمات تشبه الرسمية Inter-Nationes
أى الجمعية الالمانية لتطوير العلاقات الدولية وهى مؤسسة لا تهدف لتحقيق الربح وتعنى أساسا باعداد البرامج الثقافية وتحتفظ البعثات الدبلوماسية الالمانية فى الخارج بدليل أو سجل مدرج به الافلام التى اعدتها Inter - Nationes . وتعمل تلك البعثات كدور مقاصة لنطاق عريض من المؤسسات الالمانية التى تعد الافلام وتوفرها للدول الاخرى . ومن تلك المؤسسات تبرز :

- 1 — Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht.
- 2 — Institut für Den Wissenschaftlichen Film.
- 3 — Deutsches Industrie Institut.

ومن تلك المؤسسات تبرز القيد الوحيد المفروض على البعثات الدبلوماسية لكى توافق على مطالب دولة وتقدمها الى Inter nationes
هو الا يطلب العملاء اكثر من أربعة أفلام من أى منظمة واحدة فى وقت واحد ، وان يقدم الطلب قبل التاريخ المحدد لعرضه أو مشاهدته بشهر (١٨) .

(18) Panfilov (1981) op. cit.

وتحتفظ حكومة ألمانيا الغربية ، أسوة بالدول الغربية الأخرى الصناعية،
بارشيف في المدن الرئيسية في الخارج ومخرون فيلمى لخدمة أندول الأخرى .
كما تحتفظ بمعاهد « ثقافية » Kultur في سبعة دول أقل تقدما تعمل
أيضا كراكز لتقديم الأعمال الفيلمية والتلفزيونية .

وتعتبر مؤسسة ترانستل Trans - Tel ومقرها في كولونيا المؤسسة
التلفزيونية غير الحكومية الوحيدة التي تمونها الحكومة الفدرالية جزئيا .
وتمنع قوانين ترانستل عليها توزيع انتاجها في أوروبا والولايات المتحدة
وكندا وأستراليا واليابان . وتتعامل شركات التلفزيون وهي تعمل بشكل
مباشر من خلال عملاءها التجاريين ، مع تلك الأسواق في الدول المتقدمة .

ولا تقوم ترانستل بانتاج أى شيء بنفسها ولكنها تختار فقط برامج
من شبكتي التلفزيون الألمانييتين ZDF , ARD . وتقوم بوضع الترجمة
على البرامج التلفزيونية التي لها قيمة ثقافية وتعليمية أو تلك التي لها
قيمة كبرامج علاقات عامة في الدول النامية . والرسوم التي تدفعها الدول
النامية مقابل تلك البرامج ضئيلة .

ونظرا لانه ليس هناك شبكة أو وكالة تلفزيونية حكومية في
جمهورية ألمانيا الاتحادية ، نجد أن الذي يوفر الأفلام التي يتم تصديرها هي
الشبكتين المتنافستين ARD و ZDF ويقوم فريق من المعلقين والكتاب
بديلة الأفلام الألمانية أو أعداد الترجمة الانجليزية والفرنسية والعربية
والبرتغالية والإسبانية على الأفلام وكتابة التعليقات وذلك قبل تصديرها
للسوق الدولي . ويشترك بشكل عام العاملين في دويتش فيلى في أعداد
التعليقات والاقتباسات .

تلخيص :

استعرضنا في الفصل العاشر والحادي عشر طبيعة الدعاية الأمريكية
والروسية والبريطانية والألمانية في عصر الحرب الباردة وشرحنا طبيعة
المؤسسات الدعائية القائمة وتأثير الأحداث والسياسات على طبيعة الدعاية
سنتحدث في الجزء التالي (الفصول ١٢ ، ١٣ ، ١٤) عن الدعاية الصهيونية
والعربية في الدول الغربية .

الفصل الثاني عشر

الديماغوجيا الصهيونية

تحدثنا في الفصول الثلاث الأخيرة عن الدعاية الأمريكية والبريطانية والسوفيتية في عهد الحرب الباردة . سنتحدث في الفصول الثلاث القادمة عن الدعاية الصهيونية والدعاية العربية في الدول الأوروبية . وسنركز في هذا الفصل على اتجاهات الشعوب الغربية حيال اليهود وكيف تكونت تلك الاتجاهات من الناحية التاريخية ودور الجاليات اليهودية في الدول المختلفة وبشكل خاص في الولايات المتحدة وفرنسا . وفي الفصل الثالث عشر سنتحدث عن « اللوبي » الصهيوني وأساليب اليهود في السيطرة على وسائل الاعلام بشكل خاص في الولايات المتحدة .

أولا - الاتجاهات حيال اليهود في المجتمعات الغربية : نظرة تاريخية :

كان العداء للسامية قبل القرن التاسع عشر عداء مبني على أساس ديني ويرجع سببه الى كراهية الشعوب الغربية لليهود الذين خانوا المسيح وصلبوه . وكان العداء لليهود في العصور الوسطى عداء اقتصاديا وشخصيا مرجعه الى حد كبير الى تخصص اليهود في أعمال ومهن يأبأها المسيحيون وخاصة الكاثوليك منهم ، مثل اقراض المال بالربا ، وميلهم للانعزال عن الشعوب التي يعيشون بينها ، ولانتشار شائعات بأنهم يقتلون أطفال المسيحيين (١) .

وفي القرن الثامن عشر نال اليهود قسما أكبر من الخيرية وتحسنت معاملة الشعوب الغربية لهم بفضل عصر النهضة والثورة الفرنسية . ولكن حلت مشاعر التمييز العنصري بالتدريج محل دوافع الكراهية الدينية والاقتصادية والشخصية .

وقد ظهرت في القرن التاسع عشر نظرية أخذت طابعا علميا تحدثت عن سمو الجنس « الآري » ركزت هجومها على اليهود . بالإضافة الى ذلك

(1) Lindley Fraser, Propaganda (N.Y. : Oxford University Press, 1957), p. 63.

ظهرت فى أوائل القرن العشرين فى روسيا وثيقة « بروتوكول حكماء صهيون » التى حدد فيها اليهود خططهم للسيطرة على العالم . وقد أنتشرت هذه الوثيقة فى جميع أنحاء العالم منذ ذلك الحين . وقد اتهم اليهود بعد قيام الثورة الروسية فى عام ١٩١٧ بالتآمر للسيطرة على العالم مستغلين نفوذهم المالى أو عن طريق اشعال ثورات . وقد زاد نفوذ اليهود الاقتصادى فى أمريكا وأوروبا بشكل خاص فى القرن العشرين مما قوى نفوذهم السياسى حتى أن هتلر ادعى فى الثلاثينات أن نفوذ اليهود الاقتصادى مكهم من السيطرة على النظم السياسية فى إنجلترا وأمريكا وفرنسا .

وقد صورت النازية التى اعتنقت نظرية سمو الجنس الارى اليهود فى شكل القوم المنحوسين بطبيعتهم ، الذين يعملون دائما على ابتزاز ثروات الامم عن طريق المصارف والتجارة التى كانوا يسيطرون عليها . وكانت هذه الصورة تلقى قبولا فى المجتمعات الأوروبية لوجود ما يؤيدها من الشواهد . فكان دعاة النازية يقولون انهم يريدون العيش فى سلام مع جيرانهم الأوروبيين ولكن اليهود يعملون على زيادة العداء والفرقة بين الدول الأوروبية .

ولما كانت الشعوب الأوروبية تتذكر بالالم والمرارة الشديدة ملايين الضحايا والجرحى الذين أسفرت عنهم تجربة الحرب العالمية الاولى ، فقد بدأت تلك الشعوب بتأثير الدعاية النازية فى التساؤل فى خوف عما اذا كان عليهم أن يعانون مرة أخرى نتيجة لمؤامرات اليهود ؟

ولهذا تهاون الأوروبيون فى مقاومة اضطهاد النازية لليهود وفى مناومة النازية نفسها حتى صارت أى محاولة لمقاومة النازية عرضة للشبهات والاتهام بانها مدفوعة من اليهود ، وأصبح أى سياسى يدعو لمقاومة النازية عرضة للشبهات والاتهام بانه مدفوع من اليهود . لذلك عمل كل من قاوم النازية على عدم الربط بين دعوته ومقاومة ما يحدث لليهود على أيدي النازية .

ولكن حينما نشبت الحرب العالمية الثانية وشملت الكارثة جميع الشعوب الأوروبية ، أدرك الأوروبيون حقيقة النازية وبدأوا يتعاطفون مع اليهود الذين عانوا منها ، فشملتهم موجة من العطف ، ومن هنا بدأت عقده الذنب التى استغلتها الصهاينة أحسن استغلال فى الدعاية لقضيتهم ، وكان اليهود قد بدأوا يعملون من خلال منظماتهم فى أواخر القرن التاسع عشر فى المجتمعات الغربية على تغيير الصورة القديمة التى انطبعت فى

أذهان الغربيين عنهم . فعملوا على تقديم اليهودى فى صورة الانسان
النشط الشجاع المحب للعمل المثابر بدلا من اليهودى الوضعى المراسى
المخادع والبخيل (٢) .

وقد شعرت الشعوب الاوربية انه من الضرورى تعويض اليهود
عما أصابهم وان من حقهم أن يعيشوا فى سلام وان يكون لهم شخصية
قومية . التعاطف الكبير الذى أظهرته وسائل الاعلام الغربية كان الى حد
كبير استجابة تلقائية على ما بدأ فى ذلك الوقت وكأنه تحول تاريخى خطير .
أى ان اتجاهات الجماهير نحو اليهود تغيرت فى المجتمعات الغربية بعد
الحرب العالمية الثانية . وكان السبب الرئيسى للتحول الاضطهاد الذى
عانى منه اليهود على يد النازية ومثابرة اليهود فى خلق صورة جديدة لهم فى
أذهان الشعوب الغربية ومؤازرتهم للولايات المتحدة فى حربها ضد المعسكر
الشرقى . فمذ عام ١٩٤٨ كانت إسرائيل من حلفاء الولايات المتحدة فى
الحرب الباردة لذلك تعاطفت وسائل الاعلام الغربية مع اليهود ولم تقبل
وجهة النظر العربية .

وقد أكد الاعلام الصهيونى على حق اليهود فى العودة الى أرض
جدودهم وان مطالبتهم بالأرض تقوم على أسس دينية مدعين ان إسرائيل
الحديثة هى امتداد لإسرائيل القديمة . وقد أكد الاعلام الصهيونى على ان
اليهودى انسان مسالم ، يكره العنف ولكنه اضطر للدفاع ببسالة عن
أرض أجداده فى فلسطين ومواجهة العرب وأنه انسان متحضر ومفكر فى
حين ان العربى بدائى وخطر (٣) . قدم الاعلام الصهيونى إسرائيل على أنها
دولة محاصرة « ثلاثة ملايين يهودى محاطين بمائة مليون عربى » . وباستمرار
ذكرت قصص حول كيف ان إسرائيل الصغيرة الشجاعة تواجه الدول العربية
المختلفة المتعصبة دينيا . (ولكن بعد حرب عام ١٩٦٧ كان على العالم
أن يتكيف بسرعة لنوع جديد من اليهود . فلم يعد اليهودى ضحية التاريخ
المرفوض ، ولكن اليهودى المنتصر الذى لا يهزم ، اليهودى المنتصر واليهودى
المسيطر على مصيره ، المواطن الاسرائيلى الخارق) .

(2) «Middle East Coverage : A Jewish Bias,» More, May
13, 1974, p. 10.

(٣) غرفات حجازى « دور الاعلام الجماهيرى من أجل القضية
الفلسطينية » شؤون عربية ، يوليو عام ١٩٨٢ ص ١٥٤ .

اكفّت الدعاية الاسرائيلية ايضا ان اليهود لم يطردوا الفلسطينيين العرب من اراضيهم ، ولكنهم طلبوا منهم البقاء ولكن الفلسطينيين اتبعوا نصيحة القادة العرب وتركوا ديارهم بمحض ارادتهم . وبهذا نجح اليهود في خداع العالم بشعار وايزمان « شعب بلا وطن الى وطن بلا شعب » . فاليهود عادوا الى اراضيهم ليعمروها بعد ان أصبحت أرض خراب وشبه خالية الا من بعض البدو الرحل ، وبذلك يصبح دور اليهود مشابه لدور الأمريكيين حيال الهنود الحمر « المتوحشون » .

نجح الاسرائيليون في خدق الايحاء بان اسرائيل واجهة حضارية في صحراء الجهل والتخلف ، وان الصهيونية فلسفة لبرالية يجب ان تحظى بمساندة الليبراليين في جميع انحاء العالم . واستغلت الحركة الصهيونية المواطن والاعتبارات الفنية والانسانية ، واستخدمت اتصالاتها مع أجهزة الاعلام كما استغلت الاقليات اليهودية المنتشرة في جميع انحاء العالم وقامت بتأسيس جمعيات الصداقة مع مختلف الشعوب حتى تستطيع تغيير الاتجاهات الفكرية المعارضة . بدأت دعواتها في محاولات لتبرئة اليهود من قتل المسيح ثم استجلب العطف عن طريق الروايات الضخمة والمبالغ فيها عن افران الغاز والمجازر النازية ، الى ان انتقلت للبطالة باستقوار الشعب اليهودي الذي لا وطن له ، في الوطن الفلسطيني الذي لا شعب له .

ولعل اكبر انتصارات اليهود في الدول الغربية المسيحية هو نجاحهم في دمج التوراة مع الانجيل ، وجعل المسيحيين يظنون ان ديانتهم في الكتابين ، كما أنهم ركزوا في دعايتهم على ان المسيح وأمه يهوديان وان اليهودية هي ام الديانة المسيحية .

فقد عملت الحركة الصهيونية على اقتناع الرأي العام ببراءة اليهود من دم المسيح أولا ، واستغلال أساطير النازية لكسب العطف والتأييد لذلك الشعب الثاثة ، قامت الحركة الصهيونية في نفس الوقت بترسيخ صورة العربي بكسله وبيذخه وبمكره وخداعه المزوج بالقسوة (٤) .

تم زرع الافكار السابقة بشكل منتظم وحظت بقبول عام في الدول الغربية . وشعر الكثيرون في الدول الغربية بأنه يجب مساندة « الشعب الافضل » في الصراع العربي الاسرائيلي .

(٤) عرفت حجازي « دور الاعلام الجماهيري من أجل القضية الفلسطينية » شؤون عربية يوليو عام ١٩٨٢ ص ١٥٠

« منذ عام ١٩٤٨ حتى عام ١٩٧٦ ثبت الاعلام الصهيوني في عقلية المواطن الغربي صورة زاهية غير واقعية عن اسرائيل كواحدة ديموقراطية وسط صحراء الهيجية ، اميراليل محجزة للغريب في العالم العربي وشعلة التقدم في بلاد الخلف . بالطبع تجنب الاعلام الغربي مناقشة كيفية نشوء اسرائيل وتمصصة قيامها والظلم الباطن الذي دفعه للعرب .

وقد استعانت الدعاية الصهيونية بالجاليات اليهودية المنتشرة في جميع انحاء العالم ونظمت جماعات الضغط ، واستغلت الاعلام بشكل فعال في تحقيق اهدافها ونجحت نجاحا ملبوسا جعل القضية العربية تعجز عن كسب مساندة الدول الغربية وبشكل خاص الولايات المتحدة .

وستحدث في الصفحات التالية عن الدور الذي لعبته الجاليات اليهودية المنتشرة في كل زوايا العالم ثم نتحدث عن المنظمات الصهيونية في بعض الدول الغربية ونشاطها الاعلامي ثم نوضح دور اليهود كجماعة ضغط .

الجاليات اليهودية في دول العالم المختلفة :

بعد ٣٦ عاما من تأسيس اسرائيل ، ما تزال الغالبية العظمى من اليهود تعيش خارجها ، ويقدر عدد اليهود بـ ١٤ مليون فرد ، يقيم في اسرائيل ٣٤ مليون يهودي . وقد نجحت اسرائيل في التحكم في الجاليات اليهودية ، ومارست عليهم نفوذا لا يتناسب مع وزن تلك الجاليات العددية . ويختلف عدد اليهود في دول العالم المختلفة ولو ان الارقام التي نقدمها هي مجرد تقديرات . فمعظم الدول الغربية لا تحتفظ بسجلات لانتسابات مواطنيها الدينية . وتستند هذه الارقام الى عدد اليهود الذين يقيمون اتصالا ما ، مهما كان ضئيلا مع المنظمات اليهودية (٥) .

واكبر جالية يهودية في العالم موجودة في الولايات المتحدة . فيتراوح عدد اليهود فيها ما بين ستة ملايين وتسعة ملايين فرد . ويليهما الجالية اليهودية في الاتحاد السوفيتي التي يتراوح عددها بين ٠.٠٠٠.٠٠٠ و ٢.٠٠٠.٠٠٠ الى ثلاثة ملايين فرد . ويصل عدد اليهود في فلسطين المحتلة حوالي ٠.٠٠٠.٣٣٥ نسمة . واكبر جالية يهودية في أوروبا موجودة في فرنسا

(٥) روبرت كليل « اللوبي اليهودي الامريكي يواجه تحديا قويا »

U.S. News and World Report.

الرأي العام (الكويتية) ١٣٠/٩/١٩٨١ نقلا عن مجلة ..

ويتراوح عددها ما بين ٦٠٠ ألف و ٧٠٠ ألف نسمة ، ويليها بريطانيا التي يبلغ عدد اليهود فيها ٣٨٥ ألف فرد . وفى أمريكا الجنوبية توجد أكبر جالية يهودية فى الأرجنتين ويبلغ عددها حوالى ٤٠٠ ألف نسمة ويليها الجاليات اليهودية فى كندا (٣٣٠ ألف) وجنوب افريقيا (١٢٠ ألف) . ولاهمية الجالية اليهودية فى الولايات المتحدة وفرنسا سنفرد لها بعض الصفحات بعد تقديم أرقام تقريبية لتوزيع اليهود فى العالم مستمدة من الكتاب السنوى اليهودى لعام ١٩٨٣ مع بنفص التعديلات .

الجاليات اليهودية فى العالم :

اولا - أمريكا الشمالية : الولايات المتحدة : حوالى تسعة ملايين نسمة ، كندا حوالى ٣٣٠ ألف نسمة .

ثانيا - أوروبا : فرنسا ٧٠٠ ألف ، بريطانيا وايرلندا الشمالية

٣٨٥ ألف ، بلجيكا ٤٠ ألف ، إيطاليا ٣٥ ألف ، ألمانيا ٣٥ ألف ، هولندا ٣٠ ألف ، تركيا ٢٣ ألف ، السويد ١٦ ألف ، اسبانيا ١٢ ألف ، سويسرا ١٢ ألف ، النمسا ١٢ ألف ، الدنمارك ثمانية آلاف ، يوغوسلافيا ستة آلاف ، اليونان خمسة آلاف ، ايرلندا الفين .

ثالثا - المجموعة الاشتراكية : الاتحاد السوفيتى حوالى ٣ مليون ، المجر ٨٥ ألف ، رومانيا ٣١ ألف ، ألمانيا الديمقراطية ٢٨ ألف ، تشيكوسلوفاكيا ثمانية آلاف ، بولندا ستة آلاف ، بلغاريا خمسة آلاف .

رابعا - أمريكا الوسطى والجنوبية : الأرجنتين ٤٠٠ ألف ، البرازيل ١٦ ألف ، أراجوى خمسين ألف ، المكسيك ٤٥ ألف ، شيلي ٢٥ ألف ، فنزويلا ٢٤ ألف ، كولومبيا سبعة آلاف ، بيرو خمسة آلاف ، كوستاريكا ٢٥٠ ألف ، بنما الفين ، بورتوريكو الفين .

خامسا - افريقيا : جنوب افريقيا ١٢ ألف ، الحبشة ٢٨ ألف ، المغرب ١٨ ألف ، تونس ٣٥٠ ألف ، زيمبابوى ١٥٠ ألف .

سادسا - آسيا : استراليا ٧٢ ألف ، ايران ٣٥ ألف ، الهند ستة آلاف ، نيوزيلندا ٤٥٠ ألف ، سوريا ٤٥٠ ألف ، اليمن الشمالى الفين .

الجمالية اليهودية فى الولايات المتحدة :

تدفق اليهود على انولايات المتحدة مع الهجرات الاونى ، وتمت الهجرة اليهودية على مراحل زمنية تميزت كل مرحلة بانها شملت يهوداً ينتمون الى دولة او دول او منطقة معينة بالذات . وهذا التنوع فى مصادر الهجرة اليهودية الى الولايات المتحدة اعطى طابعاً متميزاً وخاصاً لكل موجة هجرة من ناحية التكوين الثقافى والاجتماعى . وقد بدأت هجرة اليهود الى الولايات المتحدة فى منتصف القرن انسابع عشر من بعض المستعمرات الهولندية فى البرازيل وتركوا خلال تلك الفترة الاولى فى نيويورك التى كانت فى ذلك الوقت من ممتلكات هولندا (ابتداء من عام ١٦٢٥) . وقد زادت هجرتهم من اوروبا الى امريكا عام ١٨٣٠ وعام ١٨٤٨ وكان اغلب المهاجرين من المانيا والمجر . وفى الفترة ما بين سنة ١٨٨٠ وسنة ١٩٢٢ ارتفعت نسبة اليهود الاوروبيين الذين هاجروا الى امريكا حتى وصل الى ما يقرب من ٢٥٠.٠٠٠ نسمة . فقد لجأ ملايين من اليهود الروس والبولنديين الى الولايات المتحدة بعد اغتيال القيصر اسكندر الثانى سنة ١٨٨١ هرباً من هجمات الجماهير المتكررة عليهم فى روسيا والدول التى تخضع للسيطرة الروسية ولجأ الكثير منهم الى الولايات المتحدة . وقد عمل غالبية اليهود فى التجارة وكون الكثير منهم ثروات ضخمة من الاتجار بشكل خاص فى الاقمشة والحديد الخردة .

ويمكن تقسيم هذه الهجرات الى اربع موجات رئيسية على النحو التالى :

الموجة الاولى : هجرة اليهود السفروديم (من العهد الاستعماري حتى عام ١٨١٥) .

الموجة الثانية : الهجرة اليهودية الالمانية (من ١٨١٥ — ١٨٨٤) .

الموجة الثالثة : هجرة اليهود الاشكنازية (١٨٨٠ — ١٩٣٠) .

الموجة الرابعة : الهجرة اليهودية الحديثة فيما بين الحربين (٦) .

(٦) فالح الاسدى ، « العوامل التاريخية والاجتماعية والسياسية فى قبول الراى العام الامريكى للصور المشوهة عن العرب فى الدعاية الصهيونية » حوايات الاعلام العدد الثالث ١٩٨٣ ص ١١٩ — ١٢١ .

وبالرغم من ان الولايات المتحدة تتضمن حاليا أكبر عدد من اليهود في العالم الا أنهم لا يشكلوا النسبة الأساسية من المهاجرين الى اسرائيل .
ففي عام ١٩٧٣ وصل عدد المهاجرين الامريكيين الى اليهود الى اسرائيل ٤٣٩٣ مهاجراً ، بينما وصل عدد اليهود السوفيت المهاجرين الى اسرائيل الى ٣٥ ألف يهودي ، فمن بين الـ ١٥ مليون مهاجر من الذين ذهبوا الى اسرائيل في الفترة ما بين عام ١٩٤٥ وعام ١٩٧٤ بقي ٣٠ ألف يهودي امريكي .
ولا تشجع اسرائيل بالرضا عن اعتمادها على الولايات المتحدة وعلى الامريكيين اليهود الذين يزورون اسرائيل ويرفضوا الاستقرار فيها . ولكن يفضل الامريكيون اليهود التبني بالمال وتقديم المساندة من الولايات المتحدة على الهجرة بأنفسهم الى اسرائيل . ويعرضهم هذا بالطبع لانتقادات عنيفة من قادة اسرائيل .

الجالية اليهودية في الاتحاد السوفيتي :

ان يهود الاتحاد السوفيتي كغيرهم من الاقليات اليهودية في العالم يستكون المدن أكثر من أية مناطق أخرى وينتمون في معظم الأحيان الى الطبقات المتوسطة المتعلمة . ففي موسكو نحو ٢٣٦ ألف يهودي ، بينما في لeningrad وصل العدد الى قرابة ١٦٢ ألفا وفي كييف الى نحو ١٥٤ ألفا .
وقد حافظت بعض المناطق اليهودية في الاتحاد السوفيتي على هويتها اليهودية أكثر من غيرها وهذا الوضع يلاحظ في جمهوريات البلطيق أكثر منه في المناطق الأخرى . ويرجع ذلك جزئيا الى أن هذه المناطق قد أدخلت سياسيا تحت الحكم السوفيتي في وقت متأخر خلافا للتيار الذي تطور أخيرا بين اليهود في معظم أنحاء الاتحاد السوفيتي من طائفي الهجرة حيث لا يميلون للتوجه الى الولايات المتحدة والبلدان الغربية مع أن نسبتهم عالية بين المهاجرين ككل ، لكن معظمهم يفضل التوجه الى فلسطين المحتلة . ويبلغ عدد يهود البلطيق في لاتفيا ٣٦٧.٠٠٠ نسمة وفي ليتوانيا ٢٤٠.٠٠٠ نسمة أما يهود جمهورية روسيا البيضاء البالغ عددهم ٨٠.٨٠٠ فيسكون مناطق مدنية نامية ولا يشاركون في موجة المعارضة اليهودية للحكم السوفيتي الى الدرجة التي يشعر بها يهود البلطيق ، ولا يتمسكون مثلهم بالهوية القومية اليهودية . وفي السنوات الأخيرة وجه اليهود السوفيت الى الدوائر السوفيتية المختصة طلبات هجرة الى اسرائيل .

وقد زاد عدد المهاجرين اليهود القادمين الى اسرائيل في النصف

الاول من عام ١٩٧٩ بنسبة ٥٠ في المائة بالمقارنة مع نفس الفترة من العام السابق . وتفيد الأرقام التي نشرتها الوكالة لليهودية انه وصل إلى إسرائيل من الاتحاد السوفيتي ١٧٦٥٠ مهاجرا يهوديا في الفترة ما بين يناير ويونيو ١٩٧٩ ، من بين ٣٥ ألف مهاجر غادروا الاتحاد السوفيتي (٧) .

وقد غادر ما يقرب من ٢٠٠ ألف يهودي سوفيتي الاتحاد السوفيتي منذ عام ١٩٤٥ أي ٦٦ بالمائة من التعداد الإجمالي للسكان اليهود في البلاد الذي يقدر بحوالي ثلاثة ملايين نسمة . وفكر المجلس الذي يمثل المنظمات اليهودية في فرنسا ان حوالي ٥٠ ألف يهودي سوفيتي يقيمون حاليا في إسرائيل بعد أن تفرق الآخرون في الولايات المتحدة الأمريكية (وعددهم ٣٠ ألفا) وكندا وأوروبا . والجدير بالإشارة أن حركة الهجرة تزايدت بصفة خاصة ابتداء من عام ١٩٧١ إذ شهد هذا العام هجرة ١٤ ألفا وثلاثمائة شخص . وحوالي ٩٢٢٠٣ فرد في عام ١٩٧٣ ، وحوالي ٢٠ ألفا في عام ١٩٧٤ . وقد سجلت حركة الهجرة انخفاضا خلال سنة ١٩٧٥ حيث بلغ عدد المهاجرين ١٣ ألفا . وقد اتسع نطاق الحركة مرة أخرى منذ عام ١٩٧٦ ومنح الاتحاد السوفيتي ١٦ ألف تأشيرة هجرة . وفكرت اللجنة الحكومية لعمليات الهجرة في أوروبا ومقرها في جنيف أن عدد اليهود السوفيت المهاجرين عام ١٩٧٨ بلغ ٢٩ ألف شخص مقابل ١٨ ألف شخص عام ١٩٧٥ . وفي عام ١٩٧٧ استطاع حوالي ١٩ ألف مهاجر من مختلف المناطق في روسيا الوصول إلى إسرائيل . (نقلًا عن الفيغارو الفرنسية — الرأي العام في ١٩٧٨/٦/٢٧) .

وقد وصل عدد المهاجرين السوفيت في عام ١٩٧٩ إلى ٥١ ألف مهاجر يهودي . وفي عام ١٩٨٣ وصل عدد المهاجرين من اليهود السوفيت إلى ١٢٥٠ فرد فقط لم يصلوا جميعا إلى إسرائيل ، فتشير الأرقام إلى أنه من بين ١٢٥٠ يهودي سوفيتي مهاجر في عام ١٩٨٣ ذهب إلى إسرائيل ٢٨٪ فقط . لذلك أغلقت إسرائيل مركز تجمع للمهاجرين السوفيت في أحد ضواحي فينا . ويظهر الانخفاض الحاد في عدد اليهود السوفيت المتجهين لإسرائيل في الأرقام التالية :

(٧) «التغلغل اليهودي العالمي والتطويق الصهيوني للرأى العالمى
العالمى « الفجر (الامارات) ١٩/١٠/١٩٨٠ .

فى عام ١٩٧٥ خرج من الاتحاد السوفيتى ١٣٢٢١ يهوديا وصل منهم الى اسرائيل ٦٤٪ فقط .

وفى عام ١٩٧٧ خرج ١٦٧٣٦ يهوديا وصل منهم لاسرائيل ٥٠٪ ، وفى ١٩٧٨ وصلت نسبة المهاجرين من الروس لاسرائيل ٥٨٪ ، وفى عام ١٩٧٩ خرج ٥١٣٣٣ يهوديا روسيا وصل منهم لاسرائيل ٣٤٪ فقط .

وتؤكد السلطات السوفيتية ان هذا الانخفاض الكبير يفند آراء الذين يطالبون بالسماح بخروج اليهود من الاتحاد السوفيتى للذهاب لاسرائيل لان نسبة كبيرة منهم يذهبون للولايات المتحدة (٨) . يزيد هذا من الشعور المعادى للسوفيت فى الولايات المتحدة ويخلق مشكلة خطيرة مع باقى الاقليات فى الاتحاد السوفيتى مثل الاوكرانيين الذين يطالبون بالسماح لهم بالهجرة الى الولايات المتحدة ضمن خطة جمع شمل العائلات .

وتجدر الاشارة الى ان الهجرة اليهودية من الاتحاد السوفيتى بلغت اكبر مستويين فى تاريخها فى اكتوبر ١٩٧٣ ثم فى ابريل ١٩٧٩ . ومن ناحية اخرى يقدر عدد الاسرائيليين الذين هاجروا من فلسطين المحتلة عام ١٩٤٨ حتى الآن بحوالى ٤٠٠ ألف شخص وهم الناس الذين وصفهم اسحق رابين بانهم هاربون من ارض المearك (الغارديان ١ - ٦ - ٧٩ والدستور ١٤ - ٦ - ٧٩) ومما يشجع على الهجرة من اسرائيل الى الخارج ويحول دون نجاح سياسة تهجير اليهود السوفيت بصورة خاصة الى اسرائيل تلك الظروف المعيشية الصعبة فى اسرائيل حيث بلغ عدد العاطنين عن العمل رقما قياسيا وحيث سجل التضخم رقما قياسيا أيضا وحيث ارتفعت الضرائب حتى بلغت حوالى ٥٠٪ من الدخل وفوق ذلك فان التجنيد الاجبارى لا يزال يفرض حتى سن الخامسة والاربعين .

وتدفع الولايات المتحدة تكاليف انتقال اليهود من الاتحاد السوفيتى لاشباع احتياجات دولة اسرائيل للقوة العاملة من خلال اعتمادات يخصصها الكونجرس . وفى عام ١٩٧٣ اعتمد الكونجرس ٥٠ مليون دولار لهذا

(٨) « تساقط المهاجرين اليهود : يفضلون الذهاب الى الولايات المتحدة » البيان (الامارات) ١٩٨٤/١/٢٢ نقلا عن بديعوت احرونوت الاسرائيلية .

الهدف ، وفى ١٩٧٤ اعتمد الكونجرس ٣٦٥ مليون دولار ، وفى عام ١٩٧٥ اعتمد ٤٥ مليون دولار ، وفى عام ١٩٧٦ اعتمد ١٥ مليون دولار .

وقد نجح اليهود فى الضغط على الكونجرس للنص على أنه لا يسمح باستخدام هذه الاعتمادات لاستقرار اللاجئين فى أى دولة أخرى غير إسرائيل (٩) . وتستمد المعونات المخصصة لنقل اليهود من الاتحاد السوفيتى وأنحاء أخرى من العالم ، بالطبع ، من مساهمات تخصم من الوعاء الضريبى . وتمنح هذه المعونات لصندوق النداء اليهودى United Jewish Appeal . وبهذا يضطر الأمريكيون الذين يعانون من معدلات الضرائب العالية الى تخصيص أموالهم لتحقيق هدف سياسى ، هو زيادة السكان فى دولة أجنبية . وهذا نشاط لا يمكن أن يدخل ضمن اطار الاهداف الدينية ، أو الخيرية أو العلمية أو التعليمية التى حددتها ادارة الضرائب IRS وجعلتها تتمتع بالخصم من الوعاء الضريبى .

الجالية اليهودية فى فرنسا :

يبلغ عدد اليهود فى فرنسا خمسمائة وخمسين ألفاً وهم يتمتعون بمركز مرموق ونفوذ فعال يفوق نسبتهم وعددهم بكثير حيث يشاركون فى الجامعات ومعاهد الأبحاث والنقابات والأحزاب السياسية البينية واليسارية على السواء بالإضافة الى تغلغلهم العميق فى أجهزة الاعلام الفرنسية الرسمية وغير الرسمية . ويتمتع اليهود فى المجتمع الفرنسى بحقوق وحرىات وعدم تمييز تجعل حياتهم أيسر من حياة أمثالهم فى أى بلد آخر . وكثيراً ما تولى يهود فرنسيون رئاسة الوزراء الفرنسية من أمثال ليون بلوم ومنديس فرانس حتى أن سيمون غبيل الوزيرة الفرنسية السابقة — وهى يهودية — قد رشحت فى نهاية المطاف رئيسة للبرلمان الاوروبى . وقد أدى الوجود اليهودى فى فرنسا الى تطوير العلاقات الاسرائيلية فقد كانت مشاركة فرنسا فى العدوان الثلاثى على مصر فى خريف ١٩٥٦ بداية التحام فرنسى — اسرائيلى ضد المصالح العربية . وقد جاء وقت كانت فرنسا فيه الدولة الاولى فى توريد السلاح لاسرائيل . وقد قالت جريدة لوفوفيل أوبسرفاتور الفرنسية أنه لا يوجد أى شعب ارتبط فى مجموعة باسرائيل مثلما ارتبط الشعب الفرنسى ولم تكن لاية دولة اتفاقيات

(9) Alfred M. Lilienthal, The Zionist Connection : What Price Peace (N. Y., Middle East Perspective, 1979) p. 531.

سرية، وعلمية، مع إسرائيل مثلما كان، لفرنسا، معها، العلاقات، بوجوده، على كل، المستويات، في، الدفاع، الوطني، ووزارة، أركان، الجيش، والمخابرات السرية وصناعة الأسلحة وحتى البرامج النووية . ومع أن الجنرال ديغول قد اكتشف بعد عدوان ١٩٦٧، أن كل مصالح، الدولة، تعمل، لمصلحة، إسرائيل، فإن تطور العلاقات، العربية، الفرنسية، لم، يرفع، قبضة، الصهيونية، المسككة، بعنق، وسائل الإعلام، الفرنسية، والتي، لها، زالت، تستغل، فكرة، اللامسلمية، لمحاربة كل من يحاول الموازنة، في، العلاقات، بين، فرنسا، من جهة، وبين، الدول، العربية، وإسرائيل من جهة أخرى . ولا تزال مؤسسة الرئاسة، إلى، اليهودي، الفرنسي، المعروف، روثشيلد، صاحب، التاريخ، في، قصة، ملكية، قناة السويس، تلعب دورا كبيرا في الترويج للمصالح، الإسرائيلية، في، فرنسا، وأوروبا الغربية بشكل عام .

والواقع أن النشاط الصهيوني في فرنسا أخذ في الازدياد والتوسع بعد قرار ديغول بعد حرب ١٩٦٧ وقفه، شحن، الأسلحة، إلى، إسرائيل وفي هذا المناخ بدأت المنظمات اليهودية السرية تظهر إلى السطح على مختلف الأصعدة وبالخصوص السيطرة على وسائل الإعلام من خلال السيطرة السياسية والاقتصادية على عدد كبير من الصحف والمجلات الفرنسية . إضافة إلى، سيطرتهم، على، محطات، الإذاعة والتلفزيون ، وتوجيه، البرامج، في خدمة، الأغراض، المرسومة مسبقا . وتركز هذه، البرامج، على التراجيديا وعقد، أشعور، بالذنب . وتجد، هذه، الموضوعات، قصصا مناسبة في « الهلوكوست » النازية ، ويتم تنظيم عرض هذه الصور، في، الوقت، المناسب . فكل فترة زمنية تفتح وسائل الإعلام الفرنسية ملف اليهود المقيمين في البلاد العربية وما يعانونه من « اضطهاد » .

في الواقع إن غزو الصهيونية لفرنسا لم يكن بالامر الطارئ . فقد ظهر في أعقاب الحرب العالمية الثانية . كما إن الدعاية الصهيونية تمكنت من كسب تعاطف غالبية اليهود الفرنسيين منذ حرب عام ١٩٦٧ المنظمات الصهيونية في فرنسا ، وفي معظم أنحاء العالم تشكل العمود الفقري للنشاط الصهيوني . وتنقسم هذه المنظمات وفقا للاستاذ شاكر نوري إلى ثلاثة أنواع وأن توحدت في الأهداف والتوجهات ، وهي كالتالي :

المنظمات السياسية .

المنظمات الدينية .

المنظمات الثقافية .

وستحدث أساسا عن المنظمات الصهيونية السياسية (١٠) .

لم تعرف الساحة الفكرية والثقافية في فرنسا قبل عام ١٩٤٤ نشاطا لمنظمات صهيونية على النطاق السيلسي ، بل كان هذا النشاط يتبلور في التظاهرات الثقافية والتعليمية فقط . غير ان التطورات التاريخية للأحداث أدت الى ظهور منظمات سياسية تتولى مهام الدفاع عن مصالح الجالية اليهودية التي تشكل خلية منفصلة عن المجتمع الفرنسي .

وقد ظهرت منظمات عديدة ادعت كل منها انها تمثل الجالية اليهودية على الساحة الفرنسية . اول منظمة ظهرت عام ١٩٤٣ ولم تظهر بشكل علني . وكانت تتطلع الى جميع كافة افراد الجالية اليهودية بصرف النظر عن الاختلافات الايديولوجية والسياسية . واطلقت على نفسها اسم « المجلس الممثل لليهود في فرنسا »

Conseil Representait des Israelites en France (C.R.I.F.)

وتلخصت اهدافها في الدفاع عن مصالح وحقوق الجالية اليهودية والتعبير عن آراءها امام المؤسسات الحكومية والاحزاب والراي العام الفرنسي ومن أبرز قادة هذه المنظمة المليونير اليهودي ألبن دي روتشيلد ، ونيوكلايين ، وجان روزنتال ، وليون مايس ، وفيدال موديانو ، وأدى ستيك . وقد أعيد تسمية هذه المنظمة الى « المجلس الممثل للمؤسسات اليهودية في فرنسا » .

اما منظمة الفروع الفرنسي « للكونجرس اليهودي العالمي » التي حققت نجاحا باهرا في الستينيات والسبعينيات بسبب شخصية ناحوم جولدمان ، فانها تتعرض حاليا لنوع من التفكير بسبب المصاعب المالية ومواقف ناحوم جولدمان التي لم تكن تتفق تماما مع السياسة الاسرائيلية . وهذا لا يعنى بان جولدمان لم يكن صهيونيا ، ولكن واقعة ازاء الكيان الصهيوني جعلت هذا الفرع من المنظمة يفقد مساعدا الجالية اليهودية بصفة عامة والاطراف الصهيونية الارثوذكسية على وجه الخصوص .

(١٠) شلكر نوري « المنظمات الصهيونية في فرنسا » الرياض

(التسعودية) ١٤٠٠ يونيو ١٩٨٤ .

وتعتبر منظمة « أتبعات اليهود » *Renouveau Juif* من انشط وأوسع المنظمات الصهيونية الفرنسية . وقد أسس هذه المنظمة الاخوان هنري وسيرج هاجنبرج في عام ١٩٧٩ . وكان الهدف الاول لنشاطهما خلق مجموعة يهودية تشبه اللوبي الصهيوني في أمريكا وكذلك الاحتجاج ضد خمول المنظمات الصهيونية الأخرى ، وتتميز هذه المنظمة بتطرفها وتعصبها للأفكار الصهيونية كما تسعى لاعطاء الجالية اليهودية مركزاً سياسياً في الانتخابات الفرنسية . وقد حققت هذه المنظمة نجاحاً كبيراً في الأوساط اليهودية بتأسيسها خدمة إذاعية « راديو ج » الحرة التي مارست تأثيراتها الفعالة ، وتثير مواقف هذه المنظمة المتشددة أعجاب وحماس عدد كبير من اليهود الذين يعتبرونها جهازاً يستطيعون من خلاله التعبير عن آراء وأفكار ربما تثير ردود فعل حادة خارج نطاق تلك المنظمة .

وهناك منظمات أقل أهمية ونفوذاً من المنظمات السابقة مثل :
بنائ بريت (أبناء العهد) *Fils de L'alliance* القريبة من آراء الحركة الماسونية . وتدعى هذه المنظمة أن هدفها الأساسي هو الكفاح ضد العنصرية ومعاداة السامية ، غير أن لها أهداف أخرى منها القيام بأعمال سياسية مؤيدة للكيان الصهيوني ومن أبرز شخصيات تلك المنظمة جان بيار بلوك وسام هوفينبرج .

أما المنظمة المسماة « الحركة الصهيونية الفرنسية »
Movement Sioniste de France فلا يتجاوز عدد المنتمين إليها بضعة آلاف بالإضافة إلى الأعضاء الذين يبلغ عددهم بضع مئات .

وللأحزاب الموجودة في إسرائيل فروع في فرنسا والدول الأوروبية وأهم هذه المنظمات التابعة : « حروت » *Herouth* التابعة لحزب بيجين ، والافودا *Avoda* المرتبط بالحزب الاشتراكي الإسرائيلي ، وحلقة برنار لازار *Cercle Bernard Lazare* المنبثقة من حزب « مايم » الإسرائيلي ، وأصدقاء شالوم أخشاف *Les Amis de Shalom Akhshav*

وهناك منظمات تابعة للأحزاب الدينية المتطرفة الإسرائيلية مثل مزارحي *Mizrahi* ، واكودت إسرائيل *Agoudath Israel* .

وتجمع منظمات أخرى طلبة المدارس الثانوية والاعدادية مثل « درور » *Dror* ، وإيهود هابونيم *Ihoud Habonim* ، وهاشومير هاتسائر *Hashomer Hatsair*

ولهذه المنظمات دور كبير فى أحداث تغييرات فى مواقف القادة اليساريين الفرنسيين .

وهذه المنظمات تعمل كقطاع تستخدمه المنظمات الصهيونية للتأثير على الراى العام الفرنسى تجاه القضية العربية . وهى تلجأ لأنشطة غير شرعية أحيانا مثل هجومها فى عام ١٩٧٩ على شركات الطيران العراقية والسورية فى فرنسا .

وتمارس « المنظمة العالمية للنساء الصهيونيات »
Organisation Internationale des Femmes Sionistes (WIZO)
أوجه نشاط سياسية عديدة مستترة وراء مظهر الجمعية الخيرية .

وتشن المنظمات الصهيونية فى فرنسا هجوما من آن الآخر ضد الاتحاد السوفييتى بحجة اضطهاد اليهود هناك . ومن المنظمات التى تقوم بهذا :
المجلس الوطنى للدفاع عن حقوق يهود الاتحاد السوفييتى
Conseil National Pour la Protection des Droits des Juifs

والجمعية النسائية للتضامن مع يهود الاتحاد السوفييتى
Comite Feminin de Soutien aux Juifs

وتعمل منظمة النساء الصهيونيات على بث دعايتها بين النساء اليهوديات
الفرنسيات لدعم الكيان الصهيونى .

ان الحرب النفسية التى تشنها المنظمات السياسية الصهيونية ذات أهمية بالغة وخاصة فى جهودها للتأثير على الراى العام الفرنسى . ولا تتردد أجهزة الدعاية الصهيونية فى خلق بلبلة داخل المجتمع الفرنسى بنشر أكاذيب والادعاءات وتزوير الحقائق حول أحداث معينة .

وأهداف هذه المنظمات سياسيه بحتة . وهناك بعض المنظمات المعنية بتشجيع الهجرة لفلسطين المحتلة مثل « الوكالة اليهودية من أجل إسرائيل »
Agence Juive Pour Israel

وتعمل مع مؤسسات أخرى على أعداد الشباب وتهيئتهم للحياة فى الكيبوتز ،
ومنظمة « ماف »
Mouvement del alyah de France (MAF)
ورابطة الاسرائيليين فى فرنسا
Association des Etudiants Israéliens en France

ومركز الأعمال والدراسات الصهيونية
Centre d'Action et d'Etudes Sionistes

وهناك عدد لا يستهان به من روابط وجمعيات الصداقة مع إسرائيل
يبلغ عددها مائة منها على سبيل المثال ، « الرابطة الفرنسية الإسرائيلية »
Alliance France-Israël

ولهذه المنظمات نفوذ واسع النطاق في الأوساط السياسية الفرنسية
والعالمية وتمول من الكيان الصهيوني أو المنظمة الصهيونية العالمية . ويتم
نشاطها بالاستمرار .

وتملك الجالية اليهودية ، البالغ تعدادها ٦٠٠ ألف فرد وربما عدة
أضعاف من هذا العدد ، شأنها في ذلك شأن جميع الأقليات الاثنوغرافية
والدينية المنتشرة في العالم ، صحافة متميزة بالرغم من أنها شهدت انخفاضا
واضحا سواء في مبيعاتها وانتشارها في السنوات الأخيرة . والميزة
الاساسية لهذه الصحافة — وهذا دليل على تراجع الخصوصية اللغوية —
أنها تنشر باللغة الفرنسية مائة بالمائة . وليس ثمة صحيفة أو مجلة تصدر
باللغة العبرية حيث تبقى هذه اللغة غير مفهومة عند غالبية اليهود القاطنين في
فرنسا . أما عدد الصحف اليومية التي تنشر باللغة «اليديشية» — لغة
يهود أوروبا الوسطى — لا يتجاوز الاثنین وهما انزيرفورت Unser Wort
ذات الاتجاه الصهيوني الواضح ، ونای بريس Naie Press المغلفة بالاتجاه
الاشتراكي . ومعظم قراء هاتين الصحيفتين هم من اليهود القاطنين في
باريس وأغلبهم من المسنين . ولعجز الصهيونية من نشر هاتين اللغتين
— العبرية واليديشية — تعمد إلى فرنسة الجيل الثاني ، وأخذت تتجاهل الابجدية
اليديشية . وقد أدت مواقف هاتين الصحيفتين المتعصبة إلى التقليل من رقعة
انتشارهما تشكل كبير . وعند انخفضت مبيعات صحيفة « نای بريس »
منذ عام ١٩٦٧ بسبب بعض مواقفها الانتقائية لإسرائيل مما جعلها تقترب
اقترابا واضحا من مواقف الحزب الشيوعي الفرنسي (١١) .

وتعتبر هذه الصحف جزءا من تراث الماضي وهي مهددة بالزوال في
السنوات العشر القادمة . وفيما عدا الصحف اليديشية ليس هناك جريدة
يومية يهودية في فرنسا سوى نشره « الوكالة التلغرافية اليهودية »
Agence Telegraphique Juve المحدودة النسخ .

(١١) طاهر موري . « أضواء على الصحافة الصهيونية في فرنسا »
الرياض (التسعودية) ٧ يونيو ١٩٨٤ .

ومن الصعب جدا معرفة او تقدير عدد النسخ التي تطبعها اهم الصحف . وكثيرا ما يهيل المسؤولون فيها الى تجذب اعطاء تقديرات حول عدد القراء .

وتعتمد هذه الصحافة على مساعدة المنظمة الصهيونية العالمية والاشتراكات ، وتواجه صعوبات خطيرة . ومما يندل على ذلك هو اضطرار بعض الصحف مثل « النشرة اليهودية » Information Juive الى الاندماج مع صحيفة الجاليات لسان حال مجلس الكهنة اليهودي وكذلك اختفاء صحف اخرى مثل « كادима » Kadimah الصادرة عن « اتحاد الطلبة اليهود في فرنسا » . ولعلنا في هذا المقام نشير الى أهمية صحيفة آرشي Arche وهي شهرية يصدرها ويمولها « الصندوق الاجتماعي اليهودي المتحد » ويديرها « روجية اسكوت » . وهي تمثل وجهة نظر جهاز الاعلام الصهيوني الرسمي في فرنسا . وتتميز هذه النشرة الصحفية بطرحها للمناقشات داخل الجالية اليهودية كما يعمل فيها عدد من الصحفيين البارزين وتقدم الاخبار عن اوضاع اليهود في اسرائيل وخارجها .

ومن الجدير بالذكر ان بعض هذه الصحف الصهيونية قد تأسست في الجزائر ابان الاحتلال الفرنسي مثل « النشرة اليهودية » وذلك في عام ١٩٤٨ وعادت الى الصدور من فرنسا في عام ١٩٦٣ ، ويشرف عليها ويمولها « جمعية اليهود الجزائري الاصل » ، ويديرها جاك لازاريس . وقد لعبت هذه النشرة الصحفية خلال العشرين عام الماضية دورا خطيرا في نشر الفكر الصهيوني ، رغم انها تتظاهر بانفتاحها وشموليتها واستقلاليتها ازاء المؤسسات الرسمية . وقد ركزت هذه الصحيفة على نشر كافة المعلومات والاخبار عن حياة الجالية اليهودية غير انها ولاسباب عديدة ، اندمجت مع « صحيفة الجاليات » لسان حال « جهاز مجلس الكهنة اليهود » .

اما صحيفة « المنير اليهودي » الاسبوعية Teibune Juive التي يديرها الكاهن جاكو كرينيفالد ، فتتظاهر بانها تعبر عن رأي مستقل ، وخاصة تجاه السياسة الفرنسية في الشرق الاوسط والصراع اللبناني - الاسرائيلي . الا ان اعدادها لا تدل على ذلك . فهي الاخرى شديدة الارتباط بالصهيونية .

ان الصحافة اليهودية في فرنسا تتظاهر على الدوام بانها لا تخضع الى تبعية المؤسسات الرسمية . وتلاحظ بانها تنتقد بعضها البعض الا انها تشترك في المصير الواحد وهو الدفاع ، باى شكل من الاشكال ، عن

الصهيونية . وهذه الصحافة حفرة جدا أمام القراء اليهود الفرنسيين لانها غير واثقة من انتماءاتهم الفكرية والثقافية .

ومن النشرات الشهرية أو الفصلية تذكر « الدفاتر الجديدة »
Les Nouveaux Cahier التي تصدرها منشورات « التحالف العالمي
اليهودي » وتتميز بتركيزها على جوانب الثقافة ، وكذلك « دفاتر برنار لازار »
Les Cahiers Bernard Lazare القريبة فكريا من حزب « مابام » الاسرائيلي
الذي يلعب دورا كبيرا في تنسيق العلاقات مع اليسار الفرنسي . وهناك أيضا
مجلة « الارض المسترجعة » La Terre Retrouvee وهي لسان حال الحركة
الصهيونية .

واذا كانت الصحافة الصهيونية تعيش أزمة حادة ، فان تطور أجهزة
الاعلام الأخرى ، وبشكل خاص السمعية البصرية ، منذ مجيء الاشتراكيين
الى كرسى الحكم يعوض عن هذا الضعف . ونعني بذلك انتشار ظاهرة
الاذاعات الحرة . فقد كان للصهيونية حصة الأسد من بين كل الجاليات
الأخرى . ففي منطقة باريس ، أسست الصهيونية أربع اذاعات حرة هي :

Radio «J»

رأديو «ج»

Judaïques F.M

وجيداييك أف . م

Radio Communauté

ورأديو الجالية

Radio Shalom

ورأديو شالوم

وقد استطاعت هذه الاذاعات أن تكون جمهورها من المستمعين اليهود
أو المتعاطفين مع الصهيونية . وقد استغلت أحداث تفجير « مطعم روزنبرك »
الكائن في شارع « روسيه » لكي تبث دعايتها على الأثير ، إضافة الى
تعليقاتها الواضحة على الحرب في لبنان . غير أن القانون الجديد الذي أقره
البرلمان الفرنسي أجبرهم على دمج هذه الاذاعات في موجة واحدة . وأصبحت
تشكل مجموعتين « رأديو ج » و « رأديو شالوم » من جهة ، و « رأديو الجالية »
و « جيداييك أف أم » من جهة أخرى . ومن المعروف أن هذا الدمج جاء
ضد إرادة المعنيين الضحايا بهذه الاذاعات .

وتتظاهر هذه الاذاعات بأنها مختلفة ومتناقضة فيما بينها إلا أن حقيقة
الامر تدل على العكس . ومعظم هذه الاذاعات ، شأنها شأن الصحف ، مرتبطة
باحدى التنظيمات الصهيونية .

على سبيل المثال ، إذاعة « رأديو ج » قريبة ، بل ومرتبطة بتنظيم
النهضة اليهودية وتركز برامجها على نشر أخبار اسرائيل والجاليات اليهودية .

كما تركز على نشر الأفكار الصهيونية . أما « جيدايك أف . ام » فتعارض « راديو ج » ظاهريا كما تنتقد سياسة الحكومة الاسرائيلية .

وقد سمعت هذه الاذاعة رقعتها عندما أعلنت بانها لن تقتصر على اليهود بل تسعى إلى التعبير عن جميع الجدل السياسي الدائر في الساحة الفرنسية . ويهتم « راديو شالوم » بالتسلية والموسيقى بالدرجة الاولى وهدفه التعرف بالثقافة اليهودية والصهيونية . وتدعى هذه الاذاعة بانها ليس لها اهداف سياسية .

وهناك بالإضافة إلى هذه الاذاعات الأربع برامج موجهة إلى الجاليات اليهودية المحلية في باريس أو المدن الأخرى . ولا بد من الإشارة إلى أن هناك طائفا فنيا ضخما يعمل على تسهيل أعمال وبرامج الاذاعات الصهيونية المذكورة . وقد لعبت هذه الاذاعات دورا خطيرا في تزيف الحقائق وتضليل الرأي العام الفرنسي حول ما حدث في صبرا وشاتيلا من مجازر وحشية اقترفتها الصهيونية .

أي أن جميع هذه الاذاعات مرتبطة بإسرائيل والصهيونية العالمية بشكل من الأشكال رغم ما تبديه من استقلالية واعتدال وحذر .

والسؤال لماذا تركز الصهيونية العالمية بشكل خاص على يهود فرنسا وليس على يهود الدول الأوروبية الأخرى ؟ الإجابة تكمن في أن أكبر جالية يهودية في العالم بعد الولايات المتحدة والاتحاد السوفييتي تعيش في فرنسا . وتقدر الاحصاءات الرسمية بأن عدد اليهود يصل إلى ٦٠٠ ألف وتبلغ نسبة اليهود الفرنسيين المتدينين ما بين ٢٥ ألف و ٢٨ ألفا . وأن هذا الحجم الكبير هو دافع من أهم الدوافع للتركيز على يهود فرنسا من قبل المنظمة العالمية . وأكثر ما تخشاه الصهيونية العالمية هو حدوث الاندماج الكلي لليهود مع المجتمع الفرنسي . فقد وقعت الحركة الصهيونية العالمية ، على الدوام ، ضد قرار تجنيس الجالية اليهودية في فرنسا .

إن أساليب الاعلام الصهيوني تعتمد بوضوح على استراتيجية مزدوجة الاهداف . أولا : التركيز على الشعور «بمعقدة الغضب» عند الشعب الفرنسي ، وتأمين تغطية اعلامية لاعتداءات إسرائيل التوسعية . ثانيا : زعزعة ثقة اليهود في الانظمة التي يعيشون في ظلها وذلك لدفع يهود الدياسبورا إلى الهجرة .

الجاليات اليهودية فى دول أوروبا الغربية الأخرى :

حاولت إسرائيل منذ نهاية الحرب العالمية الثانية استغلال مسألة الاضطهاد الذى قيل أن اليهود الألمان قد تعرضوا له خلال العهد النازى لاقتراز أموال ضخمة من حكومة بون فى شكل تعويضات لليهود بالإضافة الى المساعدات الكبيرة التى تقدمها ألمانيا الغربية لهم فى شكل مساعدات اقتصادية وعسكرية وغيرها . ومع أن عدد اليهود الألمان حاليا يقدر بخمسة وثلاثين ألفا ، فإن نفوذهم فى الأوساط السياسية والمالية والاقتصادية والثقافية والاعلانية ما زال كبيرا ومؤثرا .

وقد عملت بريطانيا دائما على خدمة المصالح اليهودية فى فلسطين بدفع من بيوت المال اليهودية المسيطرة على الاقتصاد البريطانى اذ كان أول مندوب سام بريطانى فى فلسطين كان اليهودى الانجليزى هيرت صهونيل . وحتى بعد قيام إسرائيل فقد كان النفوذ الصهيونى فى الأوساط السياسية والمالية والاعلامية البريطانية كبيرا الى حد بلغ معه أن ونستون تشرشل رئيس الوزراء البريطانى الشهير كان يردد دائما وعلنا بفخر أنه صهيونى . ولم يكف اليهود فى البداية بالتحكم فى حزب المحافظين بل أن توغلهم فى حزب العمال كان عميقا حتى أن قيادات وزعمات هذا الحزب ما زالت حتى الآن تتعاطف مع الصهيونية وإسرائيل بشكل واضح . وقد تولى يهود وزارات مهمة فى حكومات العمال منذ الحرب العالمية الثانية عرفوا بالتعاطف مع الصهيونية منهم هيرت موريسون وشنويل وغيرها .

وينتشر انهمود فى بلدان أوروبا الغربية الأخرى بشكل متفاوت حيث يبلغ عددهم فى إيطاليا نحو خمسة وثلاثين ألفا وفى بلجيكا نحو خمسة وثلاثين ألفا أيضا وفى هولندا نحو اثنين وعشرين ألفا وفى سويسرا نحو عشرين ألفا . ويسكن اليهود فى أوروبا الغربية فى المدن المهمة والعواصم وهم ينتمون الى الطبقة المتوسطة المتعلمة مما يمكنهم من لعب دور قيادى فى مختلف نواحي الحياة وخاصة فى مجال الاعلام ، ويشاركون بشكل فعال فى توجيه سياسة تلك الدول .

وخلال عدوان إسرائيل على الدول العربية فى عام ١٩٦٧ كان الاعلام الصهيونى فى أوروبا الغربية يؤيد بشكل كامل المنتصرين الاسرائيليين . وظهرت مسرور دايان فى الصحف والمجلات والكتب وعلى شاشات السينما والتلفزيون باعتباره بطلا أسطوريا . وضربت الميديا التى روجت الصهيونية لحملها فى أوساط الشباب الاوروبى .

الجاليات اليهودية فى دول أوروبا الشرقية :

يسكن معظم يهود رومانيا كما تشير الاحصائيات فى مطلع السبعينيات والبالغ عددهم ١٠٠ ألف يهودى فى بوخارست . وبالمقارنة مع غيرها من دول أوروبا الشرقية فان رومانيا تعطى انيهود حريات أوسع فيما يتعلق بالمؤسسات الثقافية والدينية . ويشترك اليهود الرومانيون فى الحياة السياسية والاقتصادية والفكرية وهناك منشورات يهودية تطلع اليهود الرومانيين على ما يحدث فى اسرائيل وأوضاع اليهود فى العالم . وكان عدد اليهود بعد الحرب العالمية ٤٠٠ ألف ، هاجر ٣٠٠ ألف منهم الى اسرائيل ولا تزال الهجرة مستمرة حيث سافر ٢٣٥ يهوديا رومانيا الى اسرائيل فى الربع الاول من عام ١٩٧٨ .

ويبلغ عدد اليهود فى المجر ٨٠ ألف نسبة ومعظمهم يسكن العاصمة بودابست ، وكان اليهود أقوى سياسيا واقتصاديا قبل أزمة ١٩٥٦ حيث كان بعضهم يشارك فى الحكومة وفى الحزب الشيوعى الحاكم . وقد غادر ١٢٠ ألفا منهم البلد بعد انتهاء تلك الأزمة والهجرة الحالية الى اسرائيل متقطعة . ومع أن نفوذهم قد ضعف حاليا إلا أن بعضهم لا يزال يحتل مراكز مهمة فى المجالات الاقتصادية والثقافية فى البلد .

وقد لعب الكثير من يهود تشيكوسلوفاكيا دورا مهما ابان حكم دوبتشيك حيث ايدوا اصلاحاته وطالبوا بتوثيق العلاقات مع اليهود فى العالم ، وقد ترك كثير من اليهود البلاد بعد احتلال تشيكوسلوفاكيا من قبل قوى حلف وارسو فى أغسطس ١٩٦٨ . وبلغ عدد انيهود فى تشيكوسلوفاكيا فى اوائل السبعينات حوالى عشرة آلاف يهودى وكان قد هاجر منها بين عام ١٩٤٨ وعام ١٩٤٩ نحو ١٨ ألف يهودى الى اسرائيل .

ويوجد حاليا سبعة آلاف يهودى فى بولندا . وكانت بولندا قد قطعت علاقاتها الدبلوماسية مع اسرائيل ووجهت دعايتها الرسمية ضد الصهيونية فى يونيو ١٩٦٧ . وفى السنة التالية نشأت حركة طلابية وكان معظم اعضائها من اليهود فى وارسو وامتدت لمدن أخرى وأثر ذلك اشتد الهجوم البولندى الرسمى على الصهيونية . وكان لذلك أثره على الهجرة اليهودية من بولندا الى اسرائيل . وكان قد هاجر فى الفترة ما بين ١٩٤٩ - ١٩٥١ نحو ٢٠ ألفا الى اسرائيل وهاجر فى عام ١٩٥٦ نحو ١٣٥ ألفا معظمهم الى اسرائيل .

وهناك حوالى ٦٥٠٠ يهودى فى يوغوسلافيا . ويلعب هؤلاء دورا مهما فى الحياة الاقتصادية والسياسية والثقافية للبلد وذلك يرجع الى كونهم من سكان المدن المنتهين الى الطبقة المتوسطة المتعلمة . وقد هاجر نحو ٨ آلاف يهودى من يوغوسلافيا الى اسرائيل فى الفترة ما بين عام ١٩٤٨ وعام ١٩٥٢ لكن حاليا ، بالرغم من أن باب الهجرة مفتوحا ، فإن عدد المهاجرين ضئيل .

أما فى بلغاريا ، فيسكن ٤٠٠٠ يهودى من أصل ٦٠٠٠ فى صوفيا ومع أن المؤسسات الصهيونية ممنوعة الا أن اليهود يشغلون مراكز حساسة فى الحكومة والحزب الحاكم والجيش ، وقد هاجر حوالى ٤٠ ألفا من يهود هذا البلد الى اسرائيل فى الفترة ما بين ١٩٤٨ — ١٩٥٠ .

الجاليات اليهودية فى أمريكا الجنوبية :

هناك قدر كبير من العداء لليهود فى أمريكا الجنوبية . ويعود هذا العداء لسنوات الحرب العالمية الثانية . فخلال المرحلة الاولى من الحرب العالمية الثانية . لم يعف الحكم العسكرى فى بيونس ايرنس فى الأرجنتين ، حيث توجد أكبر جالية يهودية ، تعاطفه وتأييده لدول المحور وهو الحلف الذى تزعمته ألمانيا وإيطاليا واليابان . وبالرغم من إعلان الأرجنتين الحرب على دول المحور خلال الشهور الأخيرة من القتل ، الا أن الميول المعادية للسامية استمرت فى الانتشار بين صفوف القوات المسلحة . وعندما استولى بيرون على السلطة فى عام ١٩٤٥ كان من بين أهدافه تطبيق بعض ما تعلمه وهو يعمل ملحقا عسكريا فى روما فى عهد موسوليني . والجدير بالاشارة ان الاتجاهات المعادية لليهود ما زالت مستمرة فى الأرجنتين حيث يوجد عد كبير من اليهود الاغنياء . وقد نجح عدد من أولئك اليهود فى شغل مناصب فى القوات المسلحة ومناصب سياسية . وتربط كل من مجلة « الكابيدو » ومجلة « البابيلز » بين اليهود والشيوعية العالمية ، وتنحيان باللائمة على اليهود فى نشر الاحتجاجات العالمية المؤيدة لحقوق الانسان التى سادت فى أوساط الأرجنتين فى عام ١٩٨٠ ، كما أن مجلة « البابيلز » تربط الشيوعية العالمية بالبيت الابيض ، والادارة الامريكية والمنظمات اليهودية وبعض الشخصيات الهامة فى الفاتيكان التى تقامر للأساء الى سمعة الأرجنتين (١٢) .

(١٢) « مشاكل الكراهية تنفجر ضد اليهود فى الأرجنتين » الفجر (الإمارات) ١١ يناير ١٩٨٠ .

وتعتبر أمريكا اللاتينية مركزا رئيسيا للنشاط الصهيوني وهي قاعدة اعلامية وحربية واقتصادية لاسرائيل. ولكن يوجد في أمريكا اللاتينية نحو عشرة ملايين عربى ، وفى الأرجنتين وحدها حوالى ٢ مليون عربى ، كما أن أفضل رجال الجيش الأرجنتينى من المسلمين وأكثر من ٢٠٪ من حملة الشهادات العليا مسلمين . وتحاول اسرائيل إبعاد العرب عن الأرجنتين التى لديها رصيد كبير من انتاج المواد الغذائية .

وتقدم اسرائيل منح دراسية عديدة الى طلاب أمريكا اللاتينية . وقد دفعت الولايات المتحدة دول أمريكا اللاتينية منذ أوائل الستينات الى اقامة برنامج « التعاون الفنى » مع اسرائيل . ويلفت النظر بشكل خاص ان اقامة هذه البرامج كان عام ١٩٦٢ أى العام التالى لعام الغزو الأمريكى الفاشل لكوبا (١٩٦١) ، وكان الولايات المتحدة والصهيونية ارادتا التعويض بالتغفل الاسرائيلى عن الخسارة التى لحقت بالغزو العسكرى . وبموجب هذه البرامج عقدت اسرائيل اتفاقيات التعاون الفنى والعلمى مع بوليفيا ، شىلى ، كولومبيا ، كوستاريكا ، «دومنيكان» ، اكوادور ، نيكاراغوا (فى الستينات) وبيرو وغيرها ، بالإضافة الى اتفاقيات خاصة مع مؤسسات فنزويلية وبرازيلية ومكسيكية ، ومع منظمة الدول الأمريكية ، ومع السكرتارية الدائمة للتكامل الاقتصادى لدول أمريكا الوسطى .

وتشمل هذه الاتفاقيات انزراعة والتعاونيات الزراعية والخدمات الاستهلاكية والتطوير الرسمى واستغلال المياه والانتاج والتخطيط الرسمى . وتشير بعض انتقادات الصحافة الى أن الوفا من طلبه ودارسى أمريكا اللاتينية قد تلقوا تدريباً ودورات دراسية فى اسرائيل وحصلوا على منح دراسية اسرائيلية ، وهناك خبراء اسرائيليين عاملين فى أمريكا اللاتينية (ويعمل بعضهم بصفة خبير معين من الامم المتحدة) .

ولذلك فان وضع اسرائيل فى دول أمريكا اللاتينية قوى واسرائيل شريك نشط فى العمليات التجارية ، وعمليات الملاحة والنقل ، وفى المراكز الزراعية والمنشآت الصناعية والتعدين . وقد استثمرت اسرائيل والصهيونية ذلك دعائياً بنجاح ملحوظ .

وقد بلغ عدد الصحف اليهودية الخاضعة للنفوذ الصهيونى الصادرة فى أمريكا اللاتينية (باللغتين العبرية واليديش) أكثر من ١٢٣ صحيفة ، أما الصحف التى تصدر باللغتين الاسبانية والبرتغالية (السائدتين فى معظم

اقطار امريكا اللاتينية) فتقدر بحوالى ٥٥ صحيفة ، وتتوزع هذه الصحف الصهيونية على النحو التالى :

الارجنتين (حيث يبلغ عدد اليهود حوالى نصف مليون) . تصدر صحيفتان يوميتان بلغة الينديش ، كما تصدر صحيفة اخرى مرتين كل اسبوع ، وخمس صحف اسبوعية ، ويضاف الى ذلك ثلاثون مجلة شهرية ، و ١٨ دورية ومجلة فصلية (كل ثلاث شهور) ومجلة سنوية .

بوليفيا : تصدر بها جريدتان نصف شهريتين .

البرازيل : وتصدر بها خمس صحف نصف اسبوعية وتسع مجلات شهرية .

تشيلي : وتصدر بها صحيفة مرتين فى الاسبوع ومجلتان شهريتان .

كولومبيا : وتصدر بها ثلاث صحف نصف شهرية .

المكسيك : وتصدر بها ثلاث صحف اسبوعية واثنان نصف شهرية ومجلة كل شهرين وثمان دوريات اخرى .

بيرو : وتصدر بها مجلة شهرية .

ارجواي : تصدر بها صحيفتان يوميتان ، وصحيفتان اسبوعيتان ، وصحيفة نصف شهرية .

فنزويلا : تصدر بها جريدتان اسبوعيتان .

وثمة صحف اخرى جديدة فى هذه الدول ودول اخرى فى امريكا اللاتينية .

الهيمنة على الصحف ووسائل الاعلام غير الصهيونية فى دول امريكا اللاتينية:
تسلط الصهيونية الى الصحف غير اليهودية بشتى الطرق والمبررات .
فقد احتلت مجموعة صحف كابريلى فى فنزويلا ويمتلكها اساسا يهودى

فنزويلى يدعى كابريلى . ويضم هذا المجمع الاعلامى جرائد « لاس فيرا »
و « اولتيماس توتيسياسى » ، و « الموند اسرائيليا » « وتاجيناس » (١٣) .

وثمة طريق آخر للهيمنة الصهيونية على وسائل الاعلام المحلية وهو
توظيف امكانات المعلقين والكتاب اليهود فى وسائل الاعلام هذه وتشير
على سبيل المثال أن المعلق اليهودى برنو وايزر الذى كتب عن الجهود
البالغة التى بذلتها الصهيونية من أجل اقامة جسور لها فى أمريكا اللاتينية ،
والهيمنة على مراكز القوى وأننفوذ لتحكم فى سياستها ، فى اللحظة المناسبة،
كما تحدث وايزر عن تغلفه (والدعم الذى لاقاه من جانب القوى الصهيونية)
فى صحافة أكوادور ، حتى تمكن من نشر تعليقه اليومى عن الاحداث
العالمية (وخاصة احداث الشرق الأوسط) فى أهم صحف أمريكا اللاتينية
واستثمر مكانته هذه فى اعداد الراى العام اللاتينى للعطف على اليهود

أما فى البرازيل فقد تسنلت القوى الصهيونية الى مؤسسة اوغلوبو
الاعلامية الكبيرة ، التى تمتلك شبكات وفروعاً فى مختلف ولايات البرازيل ،
بل أن التسلل الصهيونى امتد الى مختلف وسائل الاعلام ، ولم يقتصر على
الصحافة . فالتوى الصهيونية مهيمنة على عدد من المؤسسات الاذاعية
والتلفزيونية والسينمائية فى أمريكا اللاتينية . فقد سيطرت على القناة التاسعة
(٩) فى التلفزيون الأرجنتينى ، وقدمت (لفترة طويلة ، وفى غياب وسائل
الاعلام الوطنية والعربية أو ضعفها الشديد) برامج سياحية ودعائية لاسرائيل،
كان أشهرها برنامج « هل تعرف اسرائيل » ؟ وناصرت بشكل واضح (وكأنها
فى تل أبيب ، أو فى أوساط اللوبى الصهيونى فى واشنطن ونيويورك)
مختلف القضايا التى اثارها اسرائيل والصهيونية ضد العرب ، والدول
الاشتراكية ، ووثبتت كل موقف اسرائيلى وصهيونى ضد العرب الفلسطينيين
والدول العربية .

وقد تمكنت القوى الصهيونية (اضافة الى الهيمنة على قنوات
تلفزيونية فى بعض اقطار أمريكا اللاتينية) من جعل محطة الاذاعة الكبرى
فى البرازيل تكرر ساعة يوميا باسم « ساعة اسرائيل » . كما أن الوكالة

(١٣) ب . سيمونوف « حول الدعاية الصهيونية فى أمريكا اللاتينية »
ترجمة جليل كمال الدين ، حوليات الاعلام العدد ٣ لسنة ١٩٨٣ . ص ٢٢١ —
٢٢٢ .

اليهودية تشرف بنفسها على برنامج اذاعى فى أمريكا اللاتينية ، بعنوان « بانوراما اسرائيل » . وتقوم بتوزيع نشره اسبوعية بعنوان « اسرائيل وامريكا اللاتينية » .

ولم تترك اتقوى الصهيونية فى أمريكا اللاتينية أية وسيلة من وسائل الاعلام وتوجيه الراى العام . فبالنسبة للسينما ، يسيطر الصهاينة على العديد من دور العرض والاستوديوهات ومؤسسات الانتاج السينمائى فى أمريكا اللاتينية . وتعرض دور العرض باستمرار الافلام الصهيونية والافلام الدعائية الاسرائيلية عن نشوء الدولة ، وعن الحياة والتطور والتقدم المطرد فيها وعن الاماكن والامكانيات السياحية وتعمل على ترغيب الجمهور فى السفر اليها (لغير اليهود) وهجرة اليهود اليها ، والدفاع الدائم عن المصالح والمواقف الصهيونية والاسرائيلية ومواقف الولايات المتحدة المؤيدة لاسرائيل .

الجاليات اليهودية فى افريقيا :

يقدر عدد السكان اليهود فى جمهورية جنوب افريقيا ١٢٠.٠٦٦ وفى روديسيا ٥٦٠. وفى تونس تسعة آلاف أما فى المغرب فيقدر عدد اليهود بحوالى خمسة آلاف .

وتتهم اسرائيل العرب بأنهم عنصريون ويحتقرون الملونين ، وقد حققت السياسة الاعلامية الاسرائيلية نجاحا ملموسا فى بعض الاوساط الحاكمة فى افريقيا . فعندما انتقد مندوب احدى الدول العربية مندوب ساحل العاج فى الامم المتحدة ببيع القضية الفلسطينية رد عليه الاخير قائلا : لعل المندوب العربى معتاد على شراء العبيد من الزنوج ولكن عليه ان يدرك انه لن يتمكن من شرائنا (١٤) .

وقد عملت اسرائيل اضافة الى ذلك الى عزل المسلمين الافريقيين وتحبيد لهم عن أية مشاركة فى الصراع مع الصهيونية من خلال اعطائهم الاولوية فى مجال المساعدات والمعونات والتمثيل الدبلوماسى .

فقد سارعت اسرائيل بالاعتراف سياسيا بنعظم الدول الافريقية التى استقلت ، وعقدت اتفاقيات معها . كذلك عمدت الى تقديم مساعدات اقتصادية ،

(١٤) «التغلغل اليهودى العالمى والتطويق الصهيونى للراى العام العالمى » الفجر (الامارات) ٢٢/١٠/٨٠ .

والخبراء على أساس انها ليست دولة استعمارية وانما هي احدي الدول الصغيرة المتقدمة . وقد وفرت الدول الغربية المال لاسرائيل لتقدمها في شكل معونات للدول الافريقية . الاهتمام الاسرائيلي الخاص بأفريقيا ، وابرار نفسها كصديقه لافريقيا الهنف منه تحويل القارة السوداء الى مجال حيوى للاقتصاد الاسرائيلي للتغلب على المصاعب التى تخنقها لها المقاطعة العربية الى جانب غياب المنافسة والاهتمام العربى بدول القارة بشكل عام .

وتوفر اسرائيل المادة الاعلامية للصحف الافريقية وتظهر تلك المقالات وكأنها موضوعية . كما تنظم الصهيونية رحلات للكتاب والصحفيين والاذاعيين الافارقة لزيارة اسرائيل مع توفير افضل الامكانيات السياحية . وحين يعودون يكتبون انطباعاتهم في وسائل الاعلام الافريقية .

في عام ١٩٧٠ ارسلت اسرائيل نحو ٧٠٠ برنامج اذاعى مسجلة على اشربة باللغتين الفرنسية والانجليزية لاربعين بلداً افريقيا وتشمل هذه البرامج في كثير من الاحيان اخباراً من اسرائيل واستعراضاً لاحداث الشرق الاوسط من وجهة النظر الاسرائيلية .

وتقوم اسرائيل باعداد صور اعلامية لتوزيعها في افريقيا ، كما تصدر نشرة اخبارية سينمائية توزع في افريقيا باربغ لغات هي العبرية والانجليزية والفرنسية والاسبانية ، كما تشترك في المعارض الدولية .

وتهتم اسرائيل بعرض معونتها الفنية من خلال الاتحاد العام للعمال اليهود والمعروف بالهستدروت . وقد قام بالاتفاق مع اتحاد العمال الامريكيين بانشاء المعهد الاسيوى الافريقى في تل ابيب . وهدف هذا المعهد هو تدريب القيادات العمالية في آسيا وافريقيا مع التركيز على التدريب العمالى . وقد درس في هذا المعهد حوالى تسعة آلاف نقابى منهم ٧٥٪ من الافريقيين الذين ينتمون لسبع وعشرين دولة افريقية وذلك في الفترة ما بين عام ١٩٥٨ وعام ١٩٧٠ .

المنظمات الصهيونية في الولايات المتحدة :

في اوائل الاربعينيات من القرن الحالى ، انكب الصهاينة بهدوء على غزو الجاليات اليهودية . وبدلاً من الابتعاد عن أوجه النشاط اليهودية التقليدية استعداداً للهجرة الى فلسطين ، كالفح الصهاينة للسيطرة على الهيئات اليهودية الخيرية والسياسية والدينية بكل الوسائل المتاحة فحيم

ليخدموا من خلالها قضية ادولة اليهودية (١٥) . . وبعد عام ١٩٤٨ بذلت جهود كثيرة لاقتناع اليهود البارزين بقبول مناصب رسمية في المنظمات الصهيونية ، كما انشئت منظمات جديدة لتعزيز الصداقة مع اسرائيل وتمييق الروابط معها من خلال الاعلام والزيارات .

وقد بدأ النشاط الصهيوني المكثف في الولايات المتحدة خلال عهد الرئيس هارى ترومان حين عمد الصهاينة الى استغلال « الابادة الجماعية » في العهد النازي لتعبئة الامكانيات السياسية والمالية والاقتصادية وتنظيم صفوف اليهود تحت مظلة « النداء اليهودي المتحد » وهي منظمة تعتبر في الولايات المتحدة « مؤسسة خيرية خاصة » معفاة من الضرائب .

وقد اعيد توجيه اوجه النشاط اليهودية تجاه اسرائيل بتأثير الزعماء الصهاينة . ولم تعد الاحداث اليهودية المحلية والعطل الدينية محور اهتمام اليهود بل أصبح أكبر عيد يهودى هو يوم استقلال اسرائيل . كما يجتمع أبناء الطائفة في حفلات غداء أو عشاء مرتبة لجذب الاموال لاسرائيل . واصبح تعليم أبناءهم يتجه بشكل متزايد نحو اللغة العبرية الحديثة . وكانت نتيجة ذلك خلط مصالح اسرائيل بمصالح مواطنى الدول الاخرى التى يعيشون فيها . . وكان هذا هو المقصود . ويتضح ذلك من برامج المنظمة الصهيونية العالمية الذى يلتزم بالعمل من أجل « وحدة الشعب اليهودى ومركزية اسرائيل في الحياة اليهودية » .

ويعمل اليهود في أمريكا من خلال مئات من المنظمات والاتحادات والجمعيات الخيرية التى لا تعتبر تنظيمات سياسية . ولكن أصبحت المجالس والمنظمات اليهودية في الولايات المتحدة أدوات للدعاية للحكومة الاسرائيلية التى تلعب دورا أساسيا في تحديد الاتجاهات العامة حيال اسرائيل . . وقوة اللوبي الصهيونى نابع من عدة مصادر (بالاضافة الى قوة أصواتهم في بعض الولايات) منها :

١ — مقدرة اللوبي على حشد الدعم في كل الولايات المتحدة وتنظيم الضغط في الولايات ذات الوزن في الكونجرس .

(١٥) « الهوة تقسع بين اسرائيل ويهود المهجر » الوطن (الكويتية)
٤ أغسطس ١٩٨٣ نقلا عن الميديل ايبست اللندنية .
الدكتور عبد القادر ياسين « اللوبي الصهيونى والطريق الى البيت الابيض » البيان (الامارات) ٤ أغسطس ١٩٨٤ .

٢ — الجالية اليهودية متعلمة ومتراطة وتركز على موضوع واحد هو اسرائيل .

٣ — تتمتع المؤسسات انيهودية بحرية الحركة والتصرف كمؤسسات او منظمات أمريكية وليس كمؤسسات أجنبية تعمل في الولايات المتحدة . وتعمل تلك المؤسسات اليهودية بتنسيق كامل فيما بينها ، وتمسك غالبية المنظمات الصهيونية باستخدام اصطلاح يهودى حتى تطفى الصفة الدينية في الاسم على المارب السياسى لتلك التجمعات . أول المنظمات الصهيونية هي الوكالة اليهودية Jewish Agency التي كانت دولة داخل الدولة في فلسطين منذ صدور وعد بنفور وعملت على تأسيس دولة اسرائيل . ولم تستخدم تلك الوكالة التي لها فروع في دول كثيرة اصطلاح الصهيونية في اسمها . كذلك النداء اليهودى الموحد United Jewish Appeal والصندوق اليهودى الوطنى Jewish National Fund الذى قام بالاستيلاء على اراضى فلسطين منذ بداية الحركة الصهيونية ، علاوة على كثير من المنظمات الاخرى التي تحمل كلمة اليهودية في حين ان نشاطها صهيونى (١٦) . وقد احرزت الحركة الصهيونية في العشرينيات انتشارا واسعا في الولايات المتحدة عندما غدا فيليكس فاربورج عميدا للنشاط الصهيونى في أمريكا وكان في نفس الوقت مدير بنك ليبمان وشركاه الذى يديره نسييه كوهين ليب ، فتأسست الشركة الاقتصادية الفلسطينية التي تشكل حاليا داخل اسرائيل احد احتكاريين يتحكمان في العديد من البنوك والصناعات الحربية الاسرائيلية . ان بنك ليبمان يحتفظ بسهمه بارزة في الولايات المتحدة حيث يرتبط باحتكار جنرال ديناميكس كوبوريشن ، الذى يعتبر من اكبر المؤسسات الرأسمالية الصهيونية المرتبطة بالتجمع الصناعى العسكرى الذى يورد للولايات المتحدة وزراء الدفاع وجنرالات الجيش والمعدات الحربية ويفرض سياسة الحرب الباردة . والى جانبه يقوم احتكار لوكهيد الذى يشرف عليه بنك لازار الصهيونى ، ثم احتكار جنرال موتورز ، والاحتكار النفطى ستاندرد اويل آف نيوجرسي الذى يملكه روكفلر ، واستاندرد اويل أوف انديا الذى يملكه جاكوب بلوشتاين . وكلها مواقع للقوة الاقتصادية والسياسية الصهيونية في الولايات المتحدة والتي ربطت سياسة الحركة الصهيونية مع أكثر قوى العالم عدوانية ودابا وراء التسليح والمغامرات العسكرية في الخارج (١٧) . حاليا هناك تنظيم يهودى صهيونى غاية في

(١٦) تحسين بشر (١٩٦٩) مصدر سابق ص ٤٣ .

(١٧) محمد سعيد « استراتيجية الكيان الصهيونى » الراى العام

(الكويتية) ١٩٨١/٨/٣٠ ص ١٠ .

التعقيد والنشاط وشبكة معتدة من الاجهزة والاجان والجمعيات تمتد على طول الولايات المتحدة وعرضها . وتسيطر على امكانات عريضة من حيث التوجيه والتأثير . ولكي نعطي فكرة عن تشابك هذا التنظيم يكفي أن نذكر انه في عام ١٩٦٤ كانت هناك ١١٨ منظمة دينية وتعليمية مرتبطة بالمعابد اليهودية و ٦٩ منظمة يهودية صهيونية مؤيدة لاسرائيل و ٣٥ جمعية للخدمات العامة و ٢٣ منظمة ثقافية و ٢٦ جمعية للخدمات المنوعة و ٢١ منظمة شباب و ٢٠ منظمة مهنية ، و ١٨ منظمة نسائية ، و ١٥ منظمة لمساعدة الدول حديثة الاستقلال . ووفقا لمعلومات انكتاب السنوى الأمريكى اليهودى لعام ١٩٦٥ فانه كانت توجد ٧٧٧ منظمة يهودية مختلفة تصدر فيما بينها ٢٠٠ جريدة ومجلة . ويوجد ١٤٣ اتحادا ومجلسا يهوديا تدعى فيما بينها انها تمثل ٩٥ فى المائة من الجالية اليهودية الأمريكية .

ويتكون اللوبى اليهودى حاليا من حوالى ٣٤ منظمة يمارس أعضاؤها نشاطات تجارية وسياسية وتهتم بشئون الجالية * وتمتد هذه المنظمة من منظمة بنائى بريث B'Nai B'rith التى يبلغ عدد أعضائها خمسمائة ألف عضو منتشرين فى جميع أنحاء العالم ، وإلى اللجنة اليهودية الأمريكية التى يبلغ عدد أعضائها حوالى خمسين ألف عضو ، وتضم عددا من كبار المواطنين (١٨) . وتمثل تلك المنظمات مختلف الاتجاهات والآراء والمناطق الجغرافية التى حضر منها اليهود . ولكن خلف هذا التعدد الظاهرى وحده فى القيادة والتنظيم والتخطيط والتنسيق من خلال عدة مؤسسات على المستوى القومى مثل المؤتمر الصهيونى الذى يرأسه هوارد اسكوردين (وهو يضم العصبة اليهودية الأمريكية من أجل اسرائيل والصهيونيين الدينيين ، وحركة العمل الصهيونى ، وعصبة الصهيونيين التقدميين ، وحزب العمل الصهيونى المتحد وجمعية الإصلاح الصهيونية المتحدة فى أمريكا والمنظمة الصهيونية الأمريكية) . ولهذا المؤتمر هدفين رئيسيين :

١ - ازالة الخلافات بين المجموعات كى لا يستفيد منها العدو .

٢ - ترجمة السياسة والمصلحة والآراء الاسرائيلية الى لغة تفهمها وتتقبلها الحكومة الأمريكية والقادة والشعب فى الولايات المتحدة .

(١٨) روبرت كنيل « اللوبى اليهودى الأمريكى يواجه تحديا قويا »
الراى العام ١٢/٩/١٩٨١ نقل عن مجلة U.S. New and World Report

والى جانب المؤتمر الصهيونى الأمريكى هناك مؤسسات أو منظمات مشهورة من أهمها :

- ١ - النداء اليهودى الموحد United Jewish appeal (١٩٣٩)
- ٢ - اللجنة الأمريكية اليهودية. American Jewish Committee. (١٩٠٦)
- ٣ - الكونجرس الأمريكى اليهودى American Jewish Congress (١٩١٨)
- ٤ أبناء العهد « بنائى بريث » B'nai B'rith (١٨٤٣)
- ٥ - Anti-Defamation League ADL ١٩١٣
- ٦ - مؤتمر الرؤساء Presidents' Conference
أو مجلس رؤساء الجمعيات اليهودية .
- ٧ - لجنة الشؤون العامة الأمريكية الاسرائيلية (إيباك) ١٩٥٤
American Israel Public Affairs Committee.

وسنقدم فكرة سريعة عن تلك المؤسسات قبل ان نتحدث عن نشاط « إيباك » الجماعة الوحيدة المسجلة رسميا للضغط على المشرعين فى الامور المتصلة بإسرائيل (فى الفصل الثالث عشر) .

النداء اليهودى الموحد (UJA) United Jewish Appeal :

وقد تأسس عام ١٩٣٩ وربما كان اكثر المنظمات غير الحكومية المعنية بجمع المال نجاحا فى العالم . فيقوم آلاف من المتطوعين سنويا بالمعاونة فى جمع التبرعات من الجماعات اليهودية . والاتحادات المحلية والافراد لمعاونة اسرائيل . والى حد ما استجابة على حرب اكتوبر ، جمع النداء ٨٢٨ مليون دولار نقدا وتعهيدات فى عام ١٩٧٣ و ٨٩٧ مليون دولار فى عام ١٩٧٤ (١٩) .

اللجنة الأمريكية اليهودية American Jewish - Committee :

أسسها عام ١٩٠٦ اليهود الأمريكيين المنتمين أساسا لأصول المانيّة

(19) « American Jews and Israel » Time., March 10, 1975.

وكانت في الاصل معارضة للصهيونية (وقد تخلت عن موقفها هذا منذ زمن طويل) . ولها ٤٠ ألف عضوا . وتبلغ ميزانيتها السنوية ٩ مليون دولار . هدفها العام حماية الحقوق المدنية والدينية لليهود وتقليل التحيز ضدهم . وهي تنشر دورية ثقافية تتسم بالحيوية تعرف باسم Commentary (توزع ٦٠ ألف نسخة) والكتاب السنوي الامريكي اليهودي .

الكونجرس الامريكي اليهودي : American Jewish Congress

وقد بدأ عام ١٩١٨ بعضوية اوروبيين شرقيين مساندين للصهيونية ، هدفه مطابق تقريبا للجنة الامريكية اليهودية ولكنه يعمل على مستوى دولي أكثر ، ولم يعد هناك احتياج للمساندة الوطنية للمنظمتين والكونجرس ٥٠ ألف عضو وتبلغ ميزانيتها ٢٠٣.٢ دولار .

بناي بريث B'nai B'rith (أبناء العهد) :

تأسست في مدينة نيويورك في عام ١٨٤٣ ، وهي منظمة كخدمة دولية لها أكثر من ٥٠٠ ألف عضو في ٤٠ دولة . ميزانيتها ١٣ مليون دولار تستخدم لاشباع الاحتياجات الثقافية والترفيهية والاجتماعية لأعضائها .

العصبة المعنية بمنع الاساءة Anti-Defamation League. (ADL)

هي ذراع بناي بريث وتأسست في عام ١٩١٣ لمحاربة المعاداة للسامية ، أساسا من خلال الاستعراض المستمر والترويج للدلة التي تشير بوجود تلك المشاعر . وتبلغ ميزانيتها ٧٤ مليون دولار ويعمل بها حوالي ٣٠٠ فرد ، تصدر تقارير دورية عامة حول اتجاهات التحيز ضد اليهود وتحاول أن تواجه تلك الاتجاهات من خلال مشروعات مجتمعية واجراءات قانونية .

مؤتمر الرؤساء Presidents Conference :

وهو يسمى رسميا مؤتمر رؤساء المنظمات اليهودية الاساسية ويتكون من رؤساء ٣١ جماعة يهودية . بدأ في عام ١٩٥٥ بـ ١٦ زعيم فقط شعروا بالحاجة لعمل جماعي موحد أكثر لحماية موقف اسرائيل في منتصف شرق الولايات المتحدة . وحاليا يرغب رئيس الولايات المتحدة في التشاور مع القادة اليهود ، فهذه هي الجماعة التي تمثل عادة اليهود الامريكيين .

المعونات الامريكية لاسرائيل :

قد قدم اليهود عبر السنين مبالغ هائلة لاسرائيل . قدمت أساسا من خلال النداء اليهودي الموحد
United Jewish Appeal
كما ان الولايات المتحدة قدمت مساعدات ضخمة لاسرائيل (دعم رسمى)
فاق تبرعاتها لاي دولة أخرى . والواقع انه لولا التبرعات اليهودية والدعم
الامريكي الرسمي لما تمكن الكيان الصهيوني من الاستمرار .

وستحدث عن تلك المعونات والدعم الشعبى باختصار .

اعتمد يهود فلسطين وبالتالي يهود اسرائيل دائما على التبرعات
التي تصلهم من الخارج . وقد ازدادت هذه التبرعات بعبء قيام اسرائيل
واستقبالها لاعداد كبيرة من المهاجرين وازدياد الحاجة لتوفير المؤسسات
الدفاعية للكيان الجديد .

لقد كتب المعلق الامريكي المعروف جيمس رستون يقول « ان ربع
المساعدات الخارجية الامريكية كلها تذهب سنويا الى اسرائيل ، وهو ٢٧
مليار دولار اي ٧٤ مليون دولار يوميا ، اي ما بين ٣٥٠٠ و ٤٠٠٠ دولار
سنويا لكل عائلة من خمسة افراد في اسرائيل ، اي أكثر مما تحصل عليه
عائلة اي متعطل امريكي عن العمل في دييترويت * ذلك فضلا عن ان الاسلحة
التي استخدمتها اسرائيل في غزو لبنان وفي ضرب المفاعل الذري العراقي
جاءت من أمريكا (٢٠) » .

وقد ذكرت دراسة سرية من مكتب المحاسبة العامة (هيئة مراقبة
تابعة للكونجرس أنشئت لتدقيق حسابات السلطة التنفيذية) ، نشرت في
واشنطن في يونيو عام ١٩٨٣ ان الدعم الامريكي الرسمي لاسرائيل منذ
انشاءها على ارض فلسطين قبل ٣٥ عاما وصل الى ٢٤ مليار دولار . وهو رقم
يزيد بشكل جوهري عن التقديرات العامة السابقة التي اعلنتها الحكومة
الامريكية (٢١) وأضافت الدراسة التي نشرتها سلسلة صحف « نايت ريدز »
(ويتبعها حوالى ٢٠ صحيفة لها وكالة انباء خاصة بها) ، ان معظم العمل

(٢٠) أحمد نافع « الاعلام الامريكي يكشف الحقيقة الاسرائيلية في
لبنان » الاهرام ٩ نوفمبر ١٩٨٢ .
(٢١) « الكونجرس يعترف : ٢٤ مليار دولار مساعدات أمريكا لاسرائيل
منذ ١٩٤٨ » . الاتحاد (الامارات) ١٩ يونيو ١٩٨٣ ص ٧

فى الدراسة انتهى قبل بضعة شهور ، ولكن النشر تأخر لان وزارة الخارجية تريد تصنيف بعض اجزائها على انه سرى .

وقالت وكالة « نايت ريدر » انها حصلت على نسخة من الدراسة التى يبلغ عدد صفحاتها ١١٥ صفحة ، باستثناء ست صفحات - وأضافت ان الدراسة أرسلت الى وزير الخارجية جورج شولتز ليضع تعليقه عليها . وتصف الدراسة أيضا عددا من حالات المحابة التى لم يكشف النقاب عنها والتى قدمتها الادارة الامريكية لاسرائيل والتى تتعدى بكثير المحابة التى قدمتها الولايات المتحدة لاية دولة أخرى .

وطبقا لهذه الدراسة فان المحابة تراوحت من اعفاء الاسرائيليين من الشروط الاعتيادية لكيفية صرف الاموال الامريكية ، الى هبات مباشرة بقيمة ملايين الدولارات من المعدات الامريكية ، وقدرت فى احدى المرات بـ ١٧٢ مليون دولار . وتقرر الدراسة انه بحلول عام ١٩٨٢ بلغ حجم الدعم الامريكى العسكرى والاقتصادى لاسرائيل منذ أنشائها عام ١٩٤٨ حوالى ٢٤ بليون دولار . وكان أعلى تقدير سابق أعده بعض أعضاء الكونجرس على علم بمسألة الدعم الامريكى لاسرائيل قد بلغ حدود ٢٠ بليون دولار .

وفى نوفمبر ١٩٨٣ لم يكتف مجلس النواب باعتماد المبالغ التى اقترحتها الادارة لمساعدة اسرائيل فى موازنة عام ١٩٨٤ بل عمل على زيادتها لتصل الى ٢٦ بليون دولار (٢٢) . وهذا الموقف سيدفع الادارة الامريكية القادمة الى اقتراح مزيد من المساعدات لاسرائيل فى موازنة عام ١٩٨٥ . وما يميز هذه المساعدات الجديدة هو موافقة الكونجرس لأول مرة فى تاريخه على السماح لاسرائيل باستخدام ٣٠٠ مليون دولار من هذه المساعدات لاجراءات تطوير طائرة ليفى فى داخل أمريكا نفسها بالإضافة الى استخدام اسرائيل لـ ٢٥٠ مليون دولار من نفس المساعدات لاستخدامها داخل اسرائيل لتطوير اجيال جديدة من نفس الطائرة المقاتلة ليفى . وسبق أن وافق كارتر على استخدام اسرائيل لمبلغ ١٠٠ مليون دولار من المساعدات الامريكية لتطوير دبابة « ميركاف » .

وستحدث فى الصفحات التالية عن التبرعات اليهودية لاسرائيل .

التبرعات اليهودية لاسرائيل : فى عام ١٩٢٤ أعلن صندوق مؤسسة

(٢٢) يوسف الحسن (١٩٨٤) مصدر سابق ص ٦ .

فلسطين أن ٧٠ ألف يهودى تبرعوا خلال السنوات الثلاث الماضية بما يعادل ستة ملايين من الدولارات للمؤسسة (٢٣) .

وفى عام ١٩٢٦ أعلن الصندوق القومى اليهودى الذى ما زال يمارس أعماله حتى الآن فى شراء الأراضى . أن تبرعات الأمريكين خلال عام ١٩٢٦ زادت بمعدل ٥٠٠ ألف دولار عن السنة التى سبقتها . كما زادت الأوال التى تصل بكميات قليلة من الصناديق البيضاء والزرقاء التى كان يضعها يهود أوروبا فى منازلهم حيث يضعون فيها تبرعاتهم ثم يحملونها بين الحين والآخر الى الصندوق القومى اليهودى حيث توجد المفاتيح لتفريغها .

ومع ذلك فإن اليهود كانوا يحملون هذه الصناديق بكميات المال البسيطة التى تحتويها ، وهم يحملون شعار « المساهمة فى إقامة دولة يهودية فى فلسطين » .

وفى عام ١٩٢٨ أعلن رئيس المنظمة الصهيونية فى أمريكا أن التبرعات للقضية اليهودية زادت فى ذلك العام ٥٠٠ ألف دولار عن السنة التى سبقتها . وفى نهاية عام ١٩٢٨ كانت الحركة الصهيونية فى العالم أجمع قد استثمرت ما يعادل ١٨ مليون دولار فى فلسطين ، ٦٠٪ منها جاءت من أمريكا .

وفى عام ١٩٣٠ أعلن صندوق الأراض القومى لفلسطين أنه خلال الفترة الواقعة بين أكتوبر ١٩٢٩ ومارس ١٩٣٠ فى مرحلة أوج تدهور سوق الأسهم والسندات العالمية ، جمع الصندوق ما يزيد عن ٣٠٠ ألف دولار ، أى ما يعادل ثلاثة أضعاف المبلغ الذى تم جمعه خلال الفترة نفسها من العام السابق ، وفى نشرة سجلات الكونجرس التى صدرت فى ٢٥ مايو عام ١٩٣٩ ورد فى الصفحة رقم ٦١٦٧ ما يفيد أن الأمريكين استثمروا ما يعادل ١٠٠ مليون دولار فى فلسطين حتى ذلك التاريخ .

والمنظمة الرئيسية المختصة بجمع التبرعات من الأمريكين وارسالها الى اسرائيل هى : الصندوق اليهودى المتحد أو صندوق الجباية اليهودية الموحد ، وقد أسس هذا الصندوق عام ١٩٣٩ عن طريق دمج ثلاث منظمات مع بعضها البعض . تلك المنظمات هى : « صندوق اسرائيل المتحد » الذى

(٢٣) « المثلث الحديدى : اسرائيل تصاب بالسكتة القلبية اذا حجبت أمريكا المساعدات عنها » القبس (الكويتية) ٢٩ ديسمبر ١٩٨٢ العدد ٣٧٩٩ ص ١٧

أنشئ عام ١٩٢٥ وما زال يمارس نشاطه حتى الآن . ولكنه كان يعمل قبل قيام إسرائيل عام ١٩٤٨ تحت اسم « صندوق فلسطين المتحد » . وقد قدم سلسلة طويلة من الخدمات والبرامج منها : (تدريس اللغة والتدريس المهني ، وتوفير المساكن ، والمساعدات الاجتماعية ، والاستيطان ، والعناية بالشباب ودعمهم في دراستهم ، وتوفير الدراسة الجامعية لهم . وكل هذه النشاطات تنبع من اهتمامات الحركة الصهيونية الرئيسية وعملها على استيعاب المهاجرين ، واستقبالهم من كل أنحاء العالم) .

وخلال الفترة الواقعة بين عام ١٩٤٨ وعام ١٩٧٩ أرسل صندوق إسرائيل المتحد UJA ما مجموعه ٣٤٥٣ مليون دولار الى إسرائيل . وهذا الرقم لا يشمل مبلغ ٢٧٥ مليون دولار تم انفاقها في إسرائيل خلال الفترة نفسها من جانب « لجنة التوزيع المشتركة » المنضوية تحت لواء الصندوق اليهودي المتحد ، والمختصة بأعمال الاغاثة والانتقاذ والتأهيل ، كما أنه لا يشمل الأرقام الفلكية التي تمكنت رئيسة الوزراء الاسرائيلية السابقة جولدا مائير من جمعها خلال فترة وجيزة لشراء الأسلحة بشكل سري من أوروبا (وخصوصا تشيكوسلوفاكيا والاتحاد السوفياتي) . خلال الأشهر الأخيرة للانتداب البريطاني . كانت حاجة اليهود شديدة للأسلحة . التي رفضت الحكومة الأمريكية في ذلك الحين تزويدها لليهود) الى درجة أن بن جوريون نفسه أعرب عن استعداده لأن يتخلى عن كل مهماته في ذلك الحين ويسافر الى الولايات المتحدة ويستجدي يهودها لكي يجمع منهم ما يتراوح ما بين ١٠ و ١٥ مليون دولار ، ولكن جولدا مائير (التي كانت تعرف في ذلك الحين باسم جولدا أميرسون) أقنعتهم بأنها تستطيع أن تقوم بهذه المهمة على أكمل وجه ، بدلا منه . ووصلت جولدا مائير الى الولايات المتحدة في يناير ١٩٤٨ وكانت شيكاغو هي أول ولاية أمريكية تزورها في ذلك الحين ، وبعد الخطاب الذي ألقته أمام الجمعية العامة لمجلس الاتحادات اليهودية وصناديق الرعاية (وهي منظمة كانت في ذلك الحين غير صهيونية) تعهد اليهود من غير الصهيونية في هذه المنظمة بأن يجمعوا لها خلال يوم واحد ٢٥ مليون دولار لدعم يهود فلسطين ، وخلال الأسابيع التالية جمعوا ما يعادل ٢٥ مليون دولار أخرى .

وبعد ٢٥ سنة من هذا الحادث قالت جولدا مائير في مذكراتها أنها تأثرت جدا من كرم يهود أمريكا ، وتحدثت عن الخطاب الذي ألقته في شيكاغو ، وردود الفعل عليه فقالت : لقد استمعوا الى ، وبكوا ، وتعهدوا بدفع

التبرعات ، وبكميات لم تدفعها اقلية أخرى ، وعندما حضرت إحدى المناسبات الفاخرة في يالم بيتش في فلوريدا ، ذهلت من كمية المجوهرات والفراء التي ظهرت في الحفلة ، والتي تدل على ثراء الموجودين ، وقتلت في نفسي : يبدو أن هؤلاء لا يريدون أن يسمعون أي شيء عن الحرب ، والموت في فلسطين ، ولكن سرعان مما اكتشفت أنني على خطأ في اعتقادي ، اذ قبل انتهاء تلك الأمسية تمكنا مع جمع ٥٠ مليون دولار وبقيت في الولايات المتحدة بقدر ما تستطيع اعصابي احتمال الابتعاد عن فلسطين : ستة أسابيع ، واستمع الى اليهود في كل أرجاء الولايات المتحدة ، وبكوا ، وتبرعوا ، وأحيانا كانوا يطلبون قروض من البنوك لتسديد تعهداتهم ، تماما كما حدث بعد حرب عام ١٩٦٧ و ١٩٧٣ حيث لجأ العديد من اليهود في الولايات المتحدة الى الاقتراض من البنوك أو رهن منازلهم وبيع مجوهراتهم لجمع مبالغ كبيرة من المال لمساعدة اسرائيل وباقصى سرعة ممكنة . فابتدا من حرب الأيام الستة عام ١٩٦٧ وعلى مدى عقد من الزمن بعدها ايقظ الخطر الذي واجهته اسرائيل في الحرب حماس اليهود الامريكين واثار موجة من السخاء لديهم .

ولكن منذ منتصف السبعينات والعلاقات الأمريكية الاسرائيلية تعاني من برود مستمر ، واليهود الأمريكيون في وضع صعب لا يجدون فيه مفرًا من الوقوف اما الى جانب اسرائيل او الولايات المتحدة ، كما يتعرضون لضغوط تكي ينهضوا بالاعباء المالية التي تحتاجها اسرائيل في النصف الثاني من السبعينات الذي عانى من التضخم . وقد وصل معدل التبرعات التي دفعها يهود الولايات المتحدة لصندوق اسرائيل المتحد ما يعادل ٢٢٠ مليون دولار سنويا يصل منها ١٩٠ أو ٢٠٠ مليون دولار لاسرائيل ، والباقي يصرف نفقات للجباية داخل الولايات المتحدة . وتقدم البنوك الأمريكية مساعدات كبيرة للصندوق اليهودي الموحد ، وصندوق اسرائيل المتحدة . وعندما تحتاج اسرائيل الى مبالغ تزيد عما يجمعه هذان الصندوقان يلجأ الى البنوك الأمريكية ، حيث تمنحها هذه البنوك قروضا يسددانها فيما بعد بعد تقديم تعهدات موقعة من المتبرعين ، بأنهم سيقبرعون في المستقبل . وهكذا فإن الفارق بين المبالغ التي تتم جبايتها والمبالغ التي ترسل الى اسرائيل يذهب جزء كبير منه كفوائد على الاموال التي يتم سحبها من البنوك قبل استحقاق تعهدات التبرع .

ولكن منذ قيام اسرائيل بغزو لبنان يتساءل بعض اليهود الأمريكيين والآخرين عن الحكمة التي تنطوي عليها بعض التصرفات والاعمال الاسرائيلية . اثر هذا الاتجاه على المساهمين في صندوق الجباية اليهودية الموحد ، الذي

أصبحت نشاطاتهم التقليدية لدعم الصندوق جزءاً جوهرياً من حياة اليهود في أمريكا ، وبالرغم من أن صندوق الجباية الموحد أنذى يعتبر مظلة لعدد من المؤسسات الخاصة بالجباية اليهودية في الولايات المتحدة وفي الخارج ما زال موضع حسد الكثير من منظمات جمع التبرعات الأخرى بسبب فاعليته . ولكن يفترض أن هذا الصندوق والمنظمات المنضوية تحت لوائه لن يتاح لها بعد غزو لبنان الحصول على المال بمجرد طلبه كما كان الحال في السابق .

بلغت المعونات التي تلقاها صندوق الجباية اليهودية في عام ١٩٨٢ رقماً قياسياً . إذ بلغت حوالي ٥٦٧ مليون دولار بعد أن كانت ٥٤٢ مليون دولار عام ١٩٨١ (٢٤) . أكثر من نصف هذه الأموال التي تجمع تذهب إلى إسرائيل حيث تغطي حصة رئيسية من ميزانيتها المقررة للشئون الاجتماعية ، كما ينفق جزء ضئيل من هذه التبرعات على الجاليات اليهودية في الأقطار الخارجية ، وأقل من نصفها ينفق على المجتمع اليهودي في الولايات المتحدة لتطوير شئونه التعليمية والاجتماعية .

وتبلغ الميزانية السنوية لصندوق الجباية اليهودية الموحد ثلث حجم التبرعات الأمريكية كلها ، بالرغم من أن نسبة اليهود في الولايات المتحدة لا تزيد عن ٣ ٪ من مجموع السكان . وينمو صندوق الجباية سنوياً بأكثر مما ينمو صندوق مكافحة السرطان وصندوق أمراض القلب وصندوق التغذية وغيرها من المؤسسات الخيرية الأخرى مجتمعة .

فإن الدوافع الأقوى التي لدى اليهود الأمريكيين هي مساعدة أخوانهم الأقل حظاً في الولايات المتحدة . وتحت هذه التقاليد التي لها جذور دينية ، فإن زعماء اليهود الأمريكيين وكذلك المشرفون على صندوق الجباية يوافقون على أن هناك دوافع عميقة لدى اليهود في الولايات المتحدة تدفعهم للمساهمة . وأول هذه الدوافع الفخر اليهودي بإسرائيل ثم خوف اليهود الأمريكيين من أن يصبحوا هدفاً لموجة من معاداة السامية ، والاحساس بالفرغ والذنب من موقفهم العاجز إزاء المذابح الجماعية التي تعرض لها اليهود على أيدي النازيين أثناء الحرب العالمية الثانية .

يقول روبرت سالفيت : يهود اليوم لديهم فرصة للسيطرة على مصيرهم

(٢٤) وول ستريت جورنال عدد أول أبريل ١٩٨٣ مقالة مترجمة في جريدة القبس (الكويتية) ٦ أبريل ١٩٨٣

من خلال المساهمة في صندوق الجباية اليهودية * وروبرت سافيت أحد رجال المصارف الأمريكيين وهو عضو نشط من بين المشرفين على صندوق الجباية اليهودية في الولايات المتحدة .

وبدلاً من اعتماد طريقة جمع التبرعات القليلة انقيمة من عدد كبير من الناس ، يركز صندوق الجباية حالياً على جمع التبرعات السخية من عدد قليل من الناس الذين تتراوح تبرعاتهم ما بين ١٠ آلاف دولار ومليون دولار سنوياً أو أكثر .

وقد بينت عملية مسح قام بها صندوق الجباية ان واحداً ونصف بالمائة فقط من بين المتبرعين لصندوق الجباية يزيد تبرع الواحد منهم عن عشرة آلاف دولار سنوياً ولكن اجمالى تبرع هؤلاء يبلغ ما بين ٥٠ و ٦٠ بالمائة من مجموع التبرعات السنوية للصندوق . وإذا ما خسر المشرفون على الصندوق عدد قليل من هؤلاء المتبرعين ، فإن النتيجة ستكون نقصاً كبيراً فى اجمالى التبرعات . ونهكذا فإن المشرفين على صندوق الجباية تصرفوا بسرعة فى صيف عام ١٩٨٢ عقب قيام اسرائيل بغزو لبنان لجمع تبرعات كثيرة ، ونظموا رحلات سياحية لكبار المساهمين قاموا خلالها بزيارة الاراضى اللبنانية التى احتلتها اسرائيل ، كما قامت شخصيات اسرائيلية بارزة بزيارة الولايات المتحدة والقاء خطب فى التجمعات اليهودية لتشجيعها على زياده مساهماتها فى صندوق الجباية .

والذين اشرفوا على تنظيم برنامج تلفزيونى فى يناير ١٩٨٣ بواشنطن لجمع تبرعات لصندوق الجباية كانوا قلقين لئلا يحقق البرنامج هدفه الذى كان جمع ٧١ مليون دولار . ويانرغم من ان الانتقادات التى كانت توجه لاسرائيل من جانب اليهود الامريكيين بعد قيامها بعملية غزو لبنان تراجعت بسبب ما وصفوه بقسوة العالم فى ادانة اسرائيل وظلمه لها ، الا ان المجازر التى وقعت فى مخيمات اللاجئين الفلسطينيين فى بيروت فى سبتمبر ١٩٨٢ أعادت احياء المشاعر المعادية لاسرائيل بين اليهود الامريكيين بحيث أصبح المشرفون على صندوق الجباية اليهودية يخشون ان تقل التبرعات التى تقدم للصندوق .

وجاء فى أحد الافلام التى ترشد المتطوعين لجمع التبرعات لصندوق الجباية نصائح من بينها تجنبوا المجادلات . وتذكر ان التبرعات لا تذهب للحكومة الاسرائيلية . فهذه الحملة هدفها ان يقوم الشعب بمساعدة الشعب . وقام أكثر من ألف وخمسمائة متطوع فى ذلك اليوم بجمع التبرعات

من حوالي ٥٠ ألفاً من بين المائة وثمانين ألف يهودي الذين يسكنون المدينة . وفي التاسعة من مساء كان مبلغ الـ ١٧ مليون دولار الذي حدد هدفا لحملة التبرعات قد جمع ، بالإضافة الى حوالي ١٢ ألف متبرع يعرضون استعدادهم للتبرع بمبالغ كانت تتراوح ما بين عشر دولارات وألف دولار . والكثير من سكان المدينة من اليهود لم تجمع منهم التبرعات لانه لم يكن بالمستطاع الوصول اليهم ، او لانهم رفضوا التبرع بسبب الجمود الاقتصادي أو لأسباب أخرى . وقد ذكر عشرات منهم السبب في عدم تبرعهم بأنهم غاضبون من حكومة مناحم بيغن . وغالبا ما يكون المتبرعون ضيوف شرف للمآدب يقيمها صندوق الجباية ، وبعضهم يعينون رؤساء للجان جمع التبرعات ، كما يكتب عنهم في الصحف اليهودية المحلية .

ويقول أحد العاملين في صندوق الجباية حول هذا الجانب :

« الناس يحبون أن يرافق هذا النشاط شيء من الاشادة بالمتبرعين . والذين يرفضون التبرع من ناحية أخرى يتعرضون للمشاكل خصوصا اذا كانوا من الرجال الناجحين أو البارزين . ففى بتسبرج هناك نادى يهودى (وستمورلاند) يقوم عادة بجمع التبرعات من أعضائه . ويقول أحد أعضاء النادى : « اذا أراد أحد الذين لا يتبرعون لصندوق الجباية الانضمام للنادى ، فان أحد الاعضاء سيقول بأسلوب مهذب بالطبع ، ان الاحساس بالمسئولية يقضى ان يتذكر المرء التبرعات اليهودية ، بينما يقول أحد المحامين اليهود ، له نشاطات واسعة في مجال جمع التبرعات لصندوق الجباية ان من لا ينفق معه الاسلوب اللين لا بد من استعمال الاسلوب الخشن لاقتناعه ، ويضيف « لست مستعدا لقطع الشارع من أجل مصافحة يد شخص لا يتبرع لليهود » .

وبالرغم من عدم انكار ان أموال صندوق الجباية لليهودي يذهب جزء منها لمساعدة الفقراء اليهود في الولايات المتحدة واسرائيل وبلاد أخرى ، فان بعض الزعماء اليهود قلقون من ان الحماس لجمع التبرعات يتعدى هذه الغاية لغايات أخرى مشروعة مثل الاهتمامات الدينية .

وقد تبرع اليهود في عام ١٩٨٣ للصندوق الصغير الذي يدعى صندوق اسرائيل الجديدة والذي قدم في العام الماضي ربع مليون دولار لمشاريع من ضمنها انشاء مركز اجتماعي في إحدى القرى العربية باسرائيل ، ومركز لضحايا كوارث الاغتصاب في تل أبيب ، ولاتحاد الحقوق المدنية في

اسرائيل . وفى عام ١٩٨٤ ، اُضيف صندوق اسرائيل الجديد وجها آخر من الوجوه التى تنفق عليها أمواله وهى «صندوق التعطيم لحركة السلام الآن» ، وهذه الحركة عبارة عن جماعة سياسية اسرائيلية صغيرة تعارض حكومة بيجن ، كما تعارض بنساء المستوطنات فى الضفة الغربية وتدعو الى اجراء مفاوضات مع الزعماء الفلسطينيين العرب ، وخصصت التبرعات التى قدمها انسيد فيشر لهذا الصندوق الجديدة لحركة السلام الآن .

يوضح هذا حجم المعاونة التى تحصل عليها اسرائيل من حكومة الولايات المتحدة ومن اليهود . ويقال ان الولايات المتحدة تحصل مقابل كل دولار تنفقه كمساعدة لاسرائيل على ما قيمته ألف دولار من الخدمات المختلفة للمنظمات اليهودية منها الحصول على معلومات سرية عن الاتحاد السوفيتى (من اليهود الروس) (٢٥) .

وأيا كانت الخدمات المتبادلة فان حجم التعاون بين الولايات المتحدة واسرائيل كبير جدا خاصة فى عصر الحرب الباردة .

تلخيص :

قدمنا فى هذا الفصل خلفية سريعة عن الاتجاهات العامة حيال اليهود فى المجتمعات الغربية ودور الجاليات اليهودية فى الدعاية للكيان الاسرائيلى وسنتحدث فى الفصل القادم عن دور « اللوى » الصهيونى فى الولايات المتحدة فى الضغط على المشرعين واساليب السيطرة الصهيونية على وسائل الاعلام فى الولايات المتحدة .

(٢٥) تقرير لوكالة « توفوسى » : السى اى ايه تتعاون مع المنظمات الصهيونية لجمع المعلومات عن القوات السوفيتية بواسطة اليهود المهاجرين « الخليج » (الامارات) ٦ نوفمبر ١٩٨٣

الفصل الثالث عشر

٨٠ السابيت (الدعاية الصهيونية في الولايات المتحدة)

برزت الولايات المتحدة منذ الحرب العالمية الثانية كقوة اقتصادية وعسكرية كبرى ، وبدأت الحركة الصهيونية العالمية تثقل ثقلها وتحالفاتها صوبها وبدأت تخفف من ارتباطاتها ببريطانيا خاصة بعد عام ١٩٣٩ . ولذلك عملت رؤوس الاموال اليهودية على الهجرة للولايات المتحدة في محاولة للتأثير على موقفها المستقبلي . وفي الفترة الاولى بعد عام ١٩٤٨ بدأت الولايات المتحدة بسياسة محاصرة الاتحاد السوفيتي بحزام من الاحلاف العسكرية وكان لاسرائيل دور هام في حماية المصالح الامريكية ومحاربة الشيوعية والحركات الوطنية في الوطن العربي . وبعد حرب عام ١٩٦٧ بلورت السياسة الامريكية لنفسها أربعة أهداف لاستغلال نتائج الحرب هي :

١ - تحويل الانتصار الاسرائيلي الى انتصار امريكي وما يترتب على ذلك من تغييرات اقتصادية وسياسية في المنطقة العربية لصالح الولايات المتحدة واحتكاراتها ومصالحها .

٢ - الابقاء على امتلاك اسرائيل للأراضي لاحداث هذه التغييرات المطلوبة .

٣ - تدمير العلاقات العربية السوفيتية بشكل كامل ونهائي .

٤ - تهديد الانظمة العربية الوطنية المعادية للولايات المتحدة وسياساتها في المنطقة بشكل دائم ومستمر عن طريق اسرائيل (١) . وقد تحققت هذه الاهداف الى حد كبير ، وهي تسعى الآن لتحقيقها بشكل كامل .

وفي السبعينيات بدا للولايات المتحدة ان المنطقة العربية تموج بالتطورات المعادية لسياساتها فقررت التحرك لقطع الطريق على هذه

(١) توفيق أبو بكر « قصة اللوبي الصهيوني داخل الولايات المتحدة دعاية مضللة » القبس (الكويتية) ١٩٨٣/٤/٢٦

التطورات وبادرت بمشروع روجرز ، حيث أثبتت اسرائيل خلال تلك الفترة انها حليف يمكن الاعتماد عليه مما أدى لارتفاع قيمة اسرائيل أكثر من نظر واضعى الاستراتيجية الامريكية كوكيل أساسى فى المنطقة ، وبعد حرب عام ١٩٧٣ زاد دعم الولايات المتحدة العلنى لاسرائيل لشعورها بأنها تحقق المصالح الامريكية . . وقد عاون طبيعة النظام السياسى الامريكى وفهم المنظمات الصهيونية لذلك النظام الى استغلاله لمصلحة اسرائيل فالنفوذ الصهيونى ، ليس فى حد ذاته سبب المشكلة ، ولكن طبيعة النظام نفسه هى التى تجعله مفتوحاً أكثر للتأثير الصهيونى . ولا شك أن وسيلة الصهيونية فى التأثير على صانعى القرار الامريكى كانت الى حد كبير « اللوى » الصهيونى ووسائل الاعلام . ولكن ليس معنى ذلك ، فى رأى البعض ، ان المسئولين فى وزارة الخارجية الامريكية لا حول لهم ولا قوة أمام « اللوى » الصهيونى . فالمحرك الاساسى للسياسة الامريكية هو مصالح الولايات المتحدة وليس مصالح اسرائيل . . يزيد هذا الوضع من صعوبة الاعلام العربى ويجعله الى حد كبير ثانوى . فلا بد لكى ينجح الاعلام العربى ان يوفق فى تحديد الثغرات التى يمكن النفاذ منها الى رأى العام الامريكى (أو الغربى) والتأثير فيه . ولكى يتم هذا لا بد ، كما يقول الدكتور نديم البيطار عام الاجتماع بجامعة توليدو (٢) ، من ادراك طبيعة التركيب الاجتماعى والسياسى الذى يسود المجتمع الامريكى وادراك مواطن الضعف التى تسمح بتحريكة لمصلحتها . وهذا أمر لا يتحقق دون ادراك للاتجاهات النفسية واستغلالها فى تحقيق الاهداف العربية . . والتركيب الحضارى للمجتمع الامريكى يحدد سلوك الفرد ونفسيته ومواقفه ولا بد من فهم ذلك التركيب للتأثير فيه . فالسلوك السياسى فى أى مجتمع من المجتمعات ليس بشكل عام سلوكاً عقلانياً محضاً ، أو نتيجة اثبات علمى ومواقف موضوعية أو دراسة مجردة ، بل نتيجة مصالح اجتماعية واقتصادية يومية وأوضاع نفسية عامة يفرصها التركيب الحضارى الذى ينشأ فيه الفرد . فانظروا الى الاجتماعى والثقافى تشكل صعيداً مستقلاً عن الصعيد الفردى وتتميز (بمنطق) خاص بها يفرض ذاته بشكل مستقل عن الإرادة الفردية . . والدعاية فى أى مجتمع يجب أن تعتمد لكى تكون فعالة ، على فكر سياسى واجتماعى نظرى يتسم بالوعى . ولذا تحتاج الدعاية العربية بشدة الى فهم الواقع الاجتماعى والسياسى الامريكى والتعامل مع هذا الواقع من خلال الثغرات القائمة فيه . ويتطلب هذا دراسة متعمقة للمجتمع الامريكى والقوى المؤثرة فيه .

(٢) نديم البيطار « أزمة الدعاية العربية فى الولايات المتحدة »
الخليج (الامارات) ٢٣/٤/١٩٨١

وربما نجحنا في فهم ذلك الواقع من خلال استعراضنا لأساليب الدعاية الصهيونية وتنظيم جماعات المصلحة والضغط وأساليب عملها .

وستحدث في هذا الفصل عن الموضوعات التالية :

أولا : دور اليهود كجماعة ضغط أو أساليب تأثيرهم على الحملات الانتخابية . وفي هذا الإطار سنناقش تأثير أصوات اليهود والتبرعات للحملات الانتخابية .

ثانيا : أساليب سيطرة اليهود على وسائل الاعلام الغربية من خلال :

(أ) الملكية المباشرة لوسائل الاعلام .

(ب) وجود عدد كبير من اليهود بين العاملين في وسائل الاعلام .

(ج) استقطاب الاعلاميين من غير اليهود لمناصرة اليهود أو تخويفهم لعدم مساندة العرب .

(د) تزويد وسائل الاعلام بالمعلومات التي في صالح اسرائيل عن الصراع العربي الاسرائيلي .

(هـ) استخدام سلاح الاعلان في الضغط .

ثالثا : وفي النهاية سنوضح كيف يعمل أسلوب التغطية الاخبارية الغربية على معاونة الدعاية الصهيونية والعوامل التي جعلت الاعلام الغربي يعجز عن تغطية احداث الشرق الاوسط بشكل يتسم بالموضوعية والتوازن .

أولا : دور اليهود كجماعة ضغط (اللوبي) الصهيوني

حينما وضعت مبادئ النظرية الديمقراطية في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر افترض ان الفرد هو الوحدة الاساسية في البنيان السياسي . فقد كانت هناك كراهية لطبقة الاستقراطية وللإقطاع ، لذلك عمل فلاسفة نظرية الحرية على اضعاف سلطة الجماعات وتقوية نفوذ الفرد . لم يشعر مفكرى النظرية الديمقراطية ان الجماعات في حاجة الى التمتع بالحرية أو انها جديرة بالحرية . وكان الهدف اضعاف الارستقراطية الإقطاعية ورجال الكنيسة وملاك الاراضى وأصحاب المشروعات التجارية

وتقوية الفرد الوحدة الأساسية في النظام الديمقراطي ، ولكن في العصر الحديث اتضح أنه ما لم ينظم الأفراد أنفسهم في جماعات مصلحة أو جماعات ضغط فلن يتمكنوا من فرض ارادتهم . المشكلة هي ان جماعات الضغط هذه قد تعرقل العملية الديمقراطية حينما تمنع الجماعات الأخرى غير المنظمة من التعبير عن نفسها أو حينما تستغل السلطات الممنوحة لها في فرض ارادتها بطرق غير مقبولة تجرد الديمقراطية من أنسها وتجعلها كلمة خاوية بلا مضمون . هذا ما سنلاحظه حينما ندرس نشاطات جماعات الضغط الصهيونية وبشكل خاص اللوبي الصهيوني . « واللوبي » تعبير خاص معناه « الدهليز » والمقصود بهاليز السياسية هو التأثير في اتخاذ القرارات نتيجة الاتصالات والاتفاقات والصفقات في الأروقة السياسية . وقد يكون التأثير مشروعاً يتم بالاتصال المباشر بالساسة وأعضاء الكونجرس وأعضاء اللجان قبل اتخاذ القرارات بهدف المناقشة والاقناع بوجهة نظر معينة ، وقد يكون غير مشروع يستخدم وسائل يعاقب عليها القانون كالرشوة والمكافأة والهدايا . فالمقصود باللوبي هو النشاط السابق على اتخاذ القرار . وينظم القانون الأمريكي هذا النشاط لانه يهدف بمشروعاته ولكنه يطالب من يقوم به تسجيل اسم منظمته رسمياً حتى يسمح له بالقيام بنشاط اعلامي أو دعائي أو تجاري أو نشاط علاقات عامة .

وتشكل جماعات الضغط في الولايات المتحدة والدول الغربية عنصراً من أهم عناصر تكوين الرأي السياسي العام . والمهمة الأولى للدولة الاستماع الى تلك الجماعات والموازنة بينها والتعبير عن ارادتها . . . يعني هذا ان المواقف الاخلاقية والحقوق التي تعتمد عليها أي دعاية لا قيمة لها ان لم تجد دعائم لها بين تلك الجماعات أو ان لم تنشأ جماعات جديدة تدعم مقاصدها وأهدافها وتضايها (٣) .

ويبلغ عدد العاملين في الأروقة السياسية أو الدهاليز في الولايات المتحدة حتى الآن حوالي ١٥ ألف شخص أغلبهم أمريكيون ينفقون حوالي ١٠٠ مليون دولار سنوياً (٤) . ويتطلب « اللوبي » أن يكون لديك فكرة محددة عن موضوع محدد تضع خطة لاقتناع الغير بهذه الفكرة التي

(٣) نديم البيطار « أزمة الدعاية العربية في الولايات المتحدة »
الخليج ١٩٨١/٥/٤
(٤) جلال عبد الفتاح ، « الاعلام والسياسة في الولايات المتحدة »
الاتحاد (الامارات) ١٩٨٠ .

تروج لها . النوبي الصهيوني لم يتأسس من أجل خدمة اليهود بل هو من أجل خدمة الصهيونية . فالصهيونية هي البرنامج المحدد لليهود وليس الدين اليهودي . ويمثل « النوبي » الإسرائيلي في أمريكا قوة ضغط كبيرة ونشطة داخل الولايات المتحدة تفوق مقدراتها الكنيسة الكاثوليكية وغرفة التجارة القومية التي تمثل كبار رجال الأعمال وجمعية الأسلحة القومية National Rifle Association ولقد كان من السهل على الجماعات الصهيونية التأثير على المجتمعات الغربية لما عرفت به تلك الجماعات من اتقان لفن العلاقات العامة ولتوافر الامكانيات المالية والكفاءات المهنية لديها .

فلم يعد اثنى العام في الولايات المتحدة والدول الغربية يجد وحدته الاولى في الفرد بل في تلك الجماعات . ومن اراد ان ينفذ اليه يجب الا يتجه الى الفرد كفرد بل الى تلك الجماعات . والحرية السياسية في أمريكا ليست حرية فردية تدور حول الفرد بل هي تقوم على تلك الجماعات . فمن خلال جماعات المصلحة يمكن النفاذ الى الراى العام والى نظام الحكم . وبذلك اختلفت الممارسة الديمقراطية اختلافا جفريا عن الاسس النظرية التي قامت عليها النظرية الديمقراطية .

وتتأثر الامور الانتخابية انى حد كبير باعتبارات داخلية من أهمها دور جماعات الضغط والمصالح الخاصة المنظمة . وتعتبر الجماعة اليهودية وما يماثلها من قوى ضاغطة منظمة تضرب عمقا في جذور المجتمع الأمريكى ، من أهم هذه الجماعات التي يجب ان تؤخذ في الحسبان لتأثيرها الكبير على الحملات الانتخابية المحلية والفرالية والرئاسية . فتد استغلت الجماعات الصهيونية فهمها العميق للعملية السياسية وطبيعة الصراع في النظام الأمريكى وعملت على استغلالها لصالح اسرائيل ، واستغلت في ذلك تاييد الكونجرس والبيت الابيض وصانعى القرار بشكل عام الذين خضعوا للضغوط الصهيونية .

كيف تعمل الحركة الصهيونية في أمريكا ؟ وما هي المؤسسات التي تسهل تحقيق اهدافها ؟

الواقع ان الجالية اليهودية في الولايات المتحدة هي قاعدة النفوذ الصهيوني وقاعدة اسرائيل الاساسية في العالم كله . تستطيع هذه الجالية ان تؤثر على السياسة الامريكية تأثيرا مباشرا يجعل من الصعب انحراف تلك السياسة عن ارادتها فيما يتعلق باسرائيل . ويساعد تلك الجالية في مهمتها خضوعها لمنظمة قوية التنظيم ، تخضع لقيادة مركزية تعمل على حشد جميع امكاناتها في خدمة الاحتلال الصهيوني .

وتعتبر لجنة الشؤون العامة الأمريكية الإسرائيلية « آيباك »
American Israel Public Affairs Committee (AIPAC)

التنظيم الوحيد المسجل رسمياً « كلوبي » يعمل للضغط على المشرعين في الأمور المتصلة بإسرائيل (٥) . ومنظمة آيباك هي امتداد للمؤتمر الصهيوني الأمريكي الذي ساعد على قيام الكيان الصهيوني . وقد اتخذت المنظمة اسمها الجديد هذا في عام ١٩٥٤ وتولى رئاستها في البداية وحتى عام ١٩٧٥ إى . آل . كنين I.L.Kenen وهو محامى ولد في كندا وعمل صحفياً في كليفلاند . وقد حل محله موريس أميتاي Morris J. Amitay في عام ١٩٧٥ وكان شاباً عمره لا يزيد عن ٣٨ سنة . عمل قبل ذلك في وزارة الخارجية كما عمل مساعداً للسنتاتور الأمريكى Abraham Ribicoff وقد نجح أثناء عمله مع رابيكوف في دفع السنتاتور جاكسون لتقديم مشروع قانون بمساعدة اليهود السوفيت .

وقد أعطى أميتاي رئيس اللجنة الجديد « اللوبي » الصهيونى دفعة جديدة وجعله أكثر تأثيراً في واشنطن . وتعتبر آيباك من أضخم المنظمات ويمثل في مجلس إدارتها خمسة وثلاثين منظمة يهودية كبرى في كافة أنحاء الولايات المتحدة . ويمتد نفوذها من شركات صناعة الدخان الى شركات صناعة الأسلحة . ويقول جورج بولى وكيل وزارة الخارجية الأمريكية الأسبق الذى خرج من مجال السياسة الأمريكية بعد أن ندد أكثر من مرة بالدور الذى يلعبه « اللوبي » الصهيونى في صياغة القرار الأمريكى « لا يقتصر الأمر على مجرد النفوذ القوي لمؤيدى إسرائيل في الإدارة الأمريكية، بل أن السلطات الأمريكية لا تستطيع مناقشة أى قرار يمس المصالح الإسرائيلية دون أن تعلم به تل أبيب » (٦) . فالنفوذ الصهيونى في أمريكا قوى ومتغلغل ولجنة « آيباك » لجنة قوية لها صلات وثيقة بكل أعضاء الكونجرس الأمريكى الذين لهم وزن . وتبلغ ميزانيتها حوالى ثلاثة ملايين دولار ويعمل فيها ١٧ فرد وقت كامل .

(5) « American Jews and Israel, » Times , March 10, 1975, p 27.

(٦) عبد القادر ياسين « اللوبي الصهيونى والطريق الى البيت الابيض »
البيان (الامارات) ٤ أغسطس ١٩٨٤ .

وتمثل جميع المنظمات اليهودية فى ايباك من خلال وجود جماعة مظلة قوية ، ونقصد بذلك مؤتمر رؤساء المنظمات اليهودية الاساسية
Presidents of Major Jewish Organizations

وهم يشكلون جماعة قوية تمثل كل الجماعات اليهودية الامريكية المنتشرة فى جميع أنحاء الولايات المتحدة تقريبا . ولسان حال هذه الجماعة التى تضغط على الهيئات التشريعية تقرير يصدر أسبوعيا عن الشرق الاوسط يعرف باسم Near East Report ويوزع بالاشتراكات على أكثر من ٣٠ ألف مشترك بما فى ذلك رجال الكونجرس وصانعى السياسة (٧) . ولدى اللجنة مكتبة كبيرة خاصة بقضايا الشرق الاوسط ولها أهمية بالغة لدرجة ان وزارة الخارجية الامريكية تستعين بها من آن لآخر فى الحصول على المعلومات .

والظاهر من نشاط اللجنة يشبه ما يظهر من جيل الجليد العائم فوق الماء ، لان عمل هذه اللجنة أو وظيفتها التنسيق بين ثبات من « اللوبيات » المنتشرة فى كل أنحاء الولايات المتحدة . ويشترك ممثلوا التجمعات اليهودية فى كل مدينة من مدن الولايات المتحدة الكبيرة فى عضوية مجلس المديرين للجنة « الايباك » . وهم يجتمعون بصورة دورية فى واشنطن . ولكن قوة اللوبي الحقيقية تتمثل فى الشبكة اليهودية المنتشرة فى جميع أرجاء الولايات المتحدة . . وهذه الشبكة تملك من النفوذ السياسى والاقتصادى والثقافى والدينى أكثر بكثير مما يسمح لها به عدد أعضائها . فحينما يعرض أمر يتصل بإسرائيل على الكونجرس تبدأ اللجنة مباشرة فى تنبيه ألف زعيم يهودى و ١٢ ألف عضو على الأقل متناثرين فى جميع أنحاء الولايات المتحدة . وعلى الفور ينشط أولئك القادة والأعضاء فى الاتصال بأصدقائهم من محررى الخطابات والمساهمين المهمين فى الحملة للضغط على ممثليهم فى الهيئات التشريعية لتعبئة الراى العام لمساندة إسرائيل .

يؤدى هذا الى سيل منهر من الخطابات والتلغرافات . ونظرا لان اليهود الاعضاء فى تلك المنظمات مواطنين أمريكيين ، فان ضغطهم لصالح إسرائيل يصبح شديدا الفاعلية خاصة وانه ضغط يتسم بالاستمرار . واسلوب عمل تلك المنظمات يتسم بالكفاءة وهو يفرض على الناس الاهتمام بما تعرضه من حقائق وآراء . وكما يقول عالم الاجتماع الأمريكى ديفيد رايسمان فان جماعات الاقليات المنظمة تنظيما جيدا قادرة على السيطرة على وسائل

(7) Lilienthal (1979) op. cit. p. 252 - 259.

الاعلام وعلى الحوار السياسى . ذلك لان تلك الجماعات تنسم بالنشاط والحركة وتعمل على حماية مصالحها بدون كلل (٨) .

ومنظمة « الايباك » ليست نوعا من المنظمات السرية فى الحياة الامريكية وهى لا تلجأ فى تحقيق اهدافها الى اتباع وسائل خفية كما حاول أن يصورها بعض الصحفيين ، بل هى منظمة أمريكية علنية تظهر مدى الترابط بين الجانية اليهودية فى الولايات المتحدة وحكومة اسرائيل (٩) . ولجنة الشئون العامة الامريكية الاسرائيلية « ايباك » غير مسجلة فى وزارة العدل لانها لا تنطق رسميا باسم تل أبيب (القانون يحتم أن يسجل الوسطاء الاجانب أنفسهم فى وزارة العدل) . فهذه اللجنة تعتبر لجنة أمريكية (١٠) . ولكن يدرك العارفون ببواطن الامور من أعضاء الكونجرس أن ذلك اللوبى بمثابة الذراع الايمن للحكومة الاسرائيلية .

ويعمل اللوبى الصهيونى على تحقيق هدفين رئيسيين :

١ - تنمية الشعور المعادى للعرب عن طريق نشر كل ما يحط من قدرهم سواء عن طريق الصحف والمجلات ، أو عن طريق برامج التلفزيون ، ومن خلال أفلام السينما . والهدف هو منع أى مساعدة أمريكية اقتصادية أو عسكرية لاي دولة عربية بما فيها مصر . ودعم السياسة الخارجية الاسرائيلية على كل المستويات وفى شتى المجالات .

٢ - تحويل الراى العام من موقف الفهم والتأييد للوجود الاسرائيلى الى موقف الدفاع عن هذا الوجود والتحالف معه ومحاولة تبرير كل تصرف اسرائيلى وقطع الطريق على كل خطة أمريكية تهدف الى الاضرار بموقف اسرائيل السياسى أو العسكرى فى الشرق الأوسط . كما تعمل على منع المواطنين الأمريكين من القيام بأى ضغط على حكومتهم يتناقى مع رغبات الجالية اليهودية .

(8) David Reisman, Individualism Reconsidered (Glencoe . The Free Press, 1954) pp. 147 - 150.

(٩) بوب وليامز ، « اللوبى الصهيونى يمنع أمريكا من تسليح مصر ومساعدتها اقتصاديا » القيس (الكويتية) ١٩٨١/٨/٧

(10) Simon Winchester, «How Jewish Lobby Turned the Tide» Sunday Times, June, 14 , 1981 .

ويتمتع « اللوبي » الاسرائيلي بقوة ضغط شديدة على الحكومة الامريكية من خلال الاعضاء المنتخبون في الكونجرس ومجلس الشيوخ وبواسطة موظفي البيت الابيض انفسهم . وقد اظهرت الدراسات ان مجلس الشيوخ يساند بشكل يتسم بالثبات ، وبشكل طاقى ، اسرائيل وان الديموقراطيون والجمهوريون على السواء الاعضاء في المجلس يساندون اسرائيل بنفس القدر (١١) . ويفسر البعض هذه المساندة الطاغية جزئيا باهمية اصوات اليهود او التبرعات التي تمنحها المنظمات اليهودية للحملات الانتخابية او ضغط تلك الجماعات على الذين يتبرعون للحملات ، حتى يخضعوا النواب لارادة اليهود . وسنتحدث عن هذه العوامل فيما بعد ، ولكن الجدير بالاشارة هو انه منذ نهاية عهد نيكسون وبسبب فضيحة ووترجيت ، أخذ مركز السلطة ينتقل من البيت الابيض الى الكونجرس وأصبح لرجال الكونجرس نفوذ أكبر في مواجهة السلطة الرئاسية . هذا الواقع يجعل دور وسائل الاعلام وجماعات الضغط أكثر أهمية . فقد أصبح من الضروري كسب ليس رأس السلطة التنفيذية بل قاعدتها أيضا ،

واذا ألقينا نظرة على بعض الاعمال التي قام بها اللوبي اليهودي نجد انه نجح في تحقيق ما يأتي : في مايو عام ١٩٧٥ أرسل ٧٦ شيخا من أعضاء الكونجرس رسالة الى الرئيس السابق جيرالد فورد يقولون فيها نود منك ان تعلن هذا بوضوح ، كما هو واضح لنا ان الولايات المتحدة تقف بدافع من مصالحها الخاصة الى جانب اسرائيل في البحث عن السلام في المفاوضات المقبلة ، وان هذا الوعد يشكل الاساس لسياسة الولايات المتحدة بالمنطقة . وهذه الرسالة التي وجهها أعضاء مجلس الشيوخ للرئيس كانت دعما منهم لطلب « الايباك » توضيح السياسة الامريكية في الشرق الاوسط واعادة تاكيدها بعد توضيحها . وقد جاء هذا التاكيد في وقت كانت فيه رحلات هنري كيسنجر وزير خارجية أمريكا السابق المكوكية على وشك الفشل (١٢) . وصرح كيسنجر في ذلك الوقت بان تبعة الفشل تقع على عاتق اسرائيل . ويقول الصحفي المعروف ف . شيهان ان هذه الرسالة التي وقعها الشيوخ الامريكيون كانت انتصارا كبيرا « للايباك » وشكلت صفة

(11) Robert H. Trice, « Congress and Arab Israeli conflict : Support for Israel in the U. S. Senate, 1970 - 1973 » Political Science Quarterly Vol 22, No - 3, Fall, 1977, pp. 443-463.

(١٢) يوسف الحسن « اليهود في الحياة السياسية الامريكية » الوطن (الكويتية) ٢ يناير ١٩٨٤ ص ٦ .

قوية لمحاولات كيسنجر . من الامثلة البارزة على نشاط لجنة الشئون العامة الاسرائيلية الامريكية « ايباك » اصدارها بيان قبل التصويت على صفقة الاواكس للسعودية في عام ١٩٧٨ قالت فيه مخاطبة يهود أمريكا « بسبب تلقكم على أمريكا اطلب منكم مساعدة حكومتنا لمنع هذا الخطأ السياسي والعسكري الفاضح الذي سيعرض مصالحنا الوطنية للاخطار . ولانكم تخشون على اسرائيل نرجوكم بذل المساعدة في حماية هذه الامة الصغيرة من اكبر خطر عسكري يهددها من ثلاثين سنة . وهناك خطر يهددنا وهو موضوع بيع أمريكا لاكثر الاسلحة التكنولوجية تقدما لدولة تعلن نفسها عدوة لصديقتنا اسرائيل (١٢) .

وقد نجحت لجنة الشئون العامة الامريكية الاسرائيلية في الحصول على موافقة ٥٤ سناتور و ٢٤١ نائبا على ارسال خطاب الى الرئيس ريجان يعلنون فيها معارضتهم لصفقة الاواكس (١٤) ولكن مجلس الشيوخ وافق في نهاية الامر على الصفقة بأغلبية ٥٤ صوتا مقابل ٤٤ صوتا بعد نقاش طويل . كذلك تعتبر معالجة « الايباك » لضرب اسرائيل للمفاعل الذري العراقي في يونيو ١٩٨١ مثالا واضحا لنفوذ تلك المؤسسة . فوفقا لساره إيرمان **Ehrman** التي تعمل في ايباك : نشرت الايباك في اليوم التالي لضرب المفاعل مذكرة من خمس فقرات وزعت على كل سناتور ورجل كونجرس في كابيتول هيل عنوانها « اسرائيل ضربت قدرة المفاعل العراقي لان صدام حسين هدد بضرب تل أبيب بالقنابل . واجرت حوالي ٦٠ مكالمة في ذلك اليوم لتقييم مدى الاذى الذي لحق بصورة اسرائيل وتخفيف وقعته ورأب الصدع . وفي يوم الاثنين ادان البيت الابيض وزارة الخارجية اسرائيل وقيل ان ريجان شعر بالصدمة وفي صباح السبت كتبت واشنطن بوست « اسرائيل اقترفت خطأ لا يغتفر » وهاجمتها أيضا نيويورك تايمس صديق اسرائيل التقليدي . ولكن الكونجرس كان رد فعله مختلف . فسرعان ما قبل وجهة النظر الاسرائيلية المتعجلة ، وقال اعضاءه ان الذي يستحق الادانة هم الايطاليين والفرنسيين الذي زودوا العراق بالمفاعل « وكان الموقف ثلاثة ضد واحد لصالح اسرائيل في الكونجرس » وفي صباح اليوم التالي حدث تحول في موقف الصحف لصالح اسرائيل وطالبت بفهم موقف اسرائيل اكثر

-
- (١٣) « معارضة الكونجرس لصفقة الاواكس كشفت مدى تغفل النفوذ الصهيوني » **القبس** (الكويتية) ١٨/١٠/١٩٨١
- (١٤) **شيرين قدوري** « اللوبي الصهيوني داخل أمريكا عقبة في وجه السلام » **الخليج** (الامارات) ١٥ أغسطس ١٩٨١ .

قبل ادانتها وفهم دوافعها . فالمفاعل النووي العراقي شكل تهديدا معنويا .
وقال رئيس الواشنطن ستر التي تملكها مؤسسة تايم « نحن لا نشك ان
الشرق الاوسط أصبح اليوم مكان أكثر امنا لكل الدول ليس فقط للاسرائيليين
عما كان منذ عدة أيام قبل العملية . وفى خلال اسبوع انتقّب الهجوم
الى مديح لبيجن .

كذلك من الانجازات التي احرزتها الايباك خلال السنوات الاخيرة .

١ - التعديلات التي ادخلت على قانون التجارة عام ١٩٧٤ وتم بمقتضاه
ربط او تعليق التجارة مع السوفيت بالسماح بهجرة اليهود .

٢ - وضع شروط غاية فى التعقيد على بيع صواريخ هوك ارض -
جو للاردن .

٣ - تبني قرار باعادة النظر فى عضوية الولايات المتحدة فى هيئة
الامم المتحدة اذا طردت اسرائيل منها .

٤ - منع الاعانات الامريكية عن منظمة اليونسكو بسبب موقفها
المعادى لاسرائيل .

٥ - تقديم المساعدة المادية للمهاجرين اليهود من الدول الشيوعية
على ان تتلقى اسرائيل ٨٠٪ من هذه المساعدات .

٦ - عقد اتفاقية مع البيت الابيض بعدم تصدير اسلحة لمصر عام ١٩٧٦
باستثناء ست طائرات نقل من طراز س ١٣٠ .

٧ - تعديل الكونجرس لقانون الشركات تم بمقتضاه منع الشركات
الامريكية من الانصياع لقوانين المقاطعة العربية ، وتهديد الشركات التي
ترضخ للمقاطعة العربية ، بحرمانها من امتيازات كثيرة .

٨ - اقرار برامج مساعدات كبيرة لاسرائيل منها على سبيل المثال
منحها عام ١٩٧٩ مبلغ ١٧٨٥ مليون دولار ، ومبلغ مماثل عام ١٩٨٠ .
وقد ساند ثلاثة ارباع أعضاء الكونجرس طوال السبعينات وحتى الآن
الاهداف والمطالب الاسرائيلية . وكان آخر ما عمله ارسال رسالة وقعها

٥٤ شيخا و ٨٧ نائبا للرئيس المصرى حسمى مبارك تطالبه باعادة سفير مصر لاسرائيل وتسخين العلاقات المصرية الاسرائيلية . بالاضافة الى ذلك نادى النائب كلارنس لونج (ديموقراطى من ميرى لاند) وجاك كيمب (جمهورى من نيويورك) والسنتور دانييل انوى (ديموقراطى من هاواى) حملة لابطال أى مشروع قرار يقضى بتزويد الاردن بالمساعدات الامريكية . ومن توصيات الكونجرس الاخيرة الى الحكومة الامريكية الانسحاب من أى مؤتمر أو منظمة دولية أو قطع المساهمة الامريكية المادية عن أى منظمة وان حاولت منع اسرائيل من المشاركة أو طردها منها .

وتقوم مؤسسة Anti . Defamation League بدورها فى المعاونة على تحويل اتجاهات رجال الكونجرس فى اللحظات الحرجة . فمعارضة بعض رجال الكونجرس لارسال قنابل الارتجاج C-3-Concussion لاسرائيل جعلت تلك الجماعة توجه للمعارضين اتهام بالعداء للسامية .

وبينما يتفقد بعض المشرعين هذا النوع من القهر الا ان اغلبهم يستسلم للضغط القوى (١٥) .

استغلال الجماعات الصهيونية لثغرات الموجودة فى النظام السياسى الامريكى

لكى نفهم اكثر السر فى نجاح « اللوى » الصهيونى فى الولايات المتحدة لا بد من فهم نظام انتخاب رئيس الجمهورية واساليب توزيع السلطة فى مجلس النواب والشيوخ وطبيعة القضايا التى تثار فى الانتخابات وتركيب الاحزاب الامريكية حتى نستطيع ان نفهم الثغرات التى ينفذ من خلالها اليهود للتاثير على المشرعين والرأى العام . وسنتحدث اساسا عن التاثير على الحملات الانتخابية من خلال (ا) اصوات اليهود (ب) منح المنظمات اليهودية اعضاء الهيئات التشريعية مكافآت مقابل القاءهم محاضرات . (ج) تمويل اليهود للحملات الانتخابية ، (د) وفى النهاية ضغطهم على مولى الحملات الانتخابية من غير اليهود .

التاثير على الحملات الانتخابية :

يمكن ان نبدأ فى البداية فنقول ان السبب الرئيسى فى النجاح الملموس الذى حققه اليهود يكمن فى النظام السياسى الامريكى نفسه . فقد تأثر نظام الحكومة النيابية بعمق بازدياد نفوذ و ثراء جماعات الضغط التى تمثل

(15) Lillienthal (1979) op. cit. p. 261.

الاقليات . ويزايد نفوذ وقوة تلك الجماعات كلما اقترب وقت انتخابات الرئاسة مما يجعل من المستحيل وضع سياسة خارجية تحقق المصالح الامريكية القومية .

يستعد كل عامين في الولايات المتحدة جميع اعضاء مجلس النواب للانتخابات ، ومعهم أيضا ثلث اعضاء مجلس الشيوخ ، بينما تجري معركة الرئاسة الانتخابية مرة كل أربع سنوات ، ويمضي كل رئيس امريكي عامه الاول في البيت الابيض مشغولا في ترتيب واعداد سياسات ادارته المحلية والخارجية ، بينما يمضي عامه الرابع يستعد لاعادة ترشحه . وهكذا ببساطة فان معارك الحملات الانتخابية تستوعب تماما الحياة السياسية الامريكية التي تطفئ عليها بشكل عام القضايا المحلية ، كما تؤثر فيها سلبا أو ايجابا مواقف وسياسات متصلة بالسياسة الخارجية يتم اتخاذها في الفترات الحرجة السابقة للانتخابات .

(١) **انتخاب رئيس الجمهورية :** قضية الاصوات اليهودية في انتخابات الرئاسة الامريكية يكتنفها الغموض ، وفعالية اصوات اليهود غير واضحة وتختلف حولها وجهات النظر حتى في اذهان الخبراء . ولكن من الجدير بالاشارة ان اليهود يتمتعون بمعدل تصويت يفوق معدل تصويت أي أقلية عرقية أو دينية ، ويقال أنهم يصوتون ككتلة أي يلتزمون بموقف واحد عند التصويت ولو أنهم يصوتون بأغلبية كبيرة لاحد المرشحين ولو ان الآراء ، اختلفت حول هذا الموضوع . فبالرغم من صغر حجم الجالية اليهودية في الولايات المتحدة (لا تتجاوز ٣ ٪) الا ان معدلات تصويتهم مرتفعة اذا قورنت بالسود الذين تبلغ نسبتهم ٢٠ بالمائة انى انسان وبالرغم من ذلك ما زالوا غير منظمين ويمعانون من مشكلة اللامبالاه فلا يدلى عدد كبير منهم بصوته في الانتخابات .

والكيفية التي يتم بمقتضاها انتخاب رئيس الجمهورية في الولايات المتحدة تعتبر من العوامل الاساسية في تحكم الصهيونية في السياسة الخارجية . فالرئيس ينتخب انتخاباً عاماً من خلال اصوات الكلية الانتخابية Electoral College System . فترسل كل ولاية عدداً معيناً من الوفود انى يتم تحديدها وفقاً لعدد سكانها * (١٦) دعم نظام الكلية الانتخابية بشكل كبير موقف « اللوبيات » أو جماعات الضغط الوطنية التي قامت على اساس

(١٦) روبرت كيثل « اللوى اليهودى الامريكى يواجه تحدياً قويا »
الراى العام (الكويتية) ١٣/٩/١٩٨١ .

عزتي وديني ، وجهاعات الاقلية الاخرى الضاغطة ، وبشكل خاص « أنطوي » اليهودي الصهيوني الذي يعمل لخدمه مصالح اسرائيل . فقد زاد من قسوه الضغط اليهودي تركيز اليهود في مواقع حضرية محددة . فحوالي ٧٦٪ من اليهود الامريكيين مركزين في ١٦ مدينة في ست ولايات هي نيويورك وكاليفورنيا وبسنلفانيا واليوى واوهايو وفلوريدا ، وبها ١٨١ صوت في الكلية الانتخابية (١٧) . ويحتاج رئيس الجمهورية الى ٢٧٠ صوت من الكلية الانتخابية من مجموع ٥٣٨ صوت ليفوز في الانتخابات . فالرئيس يتم اختياره بتجميع اصوات الكلية الانتخابية Electoral College Votes وليس بالتصويت الشعبي .

وفقا لهذا النظام ، اصوات الاغلبية في اولاية تذهب كوحدة للمرشح الذي يكسب الاغلبية plurality من انخابين ، ويضفى هذا على اللوبي المظم نظميها جيداً موقف مقايضة قوى . على سبيل المثال ، في انتخابات الرئاسة عام ١٨٨٤ في ولاية نيويورك ، تلقى المرشح الديموقراطى جروفر كليفلاند ٥٦٣ر٠١٥ صوت شعبى ، بينما نال منافسه الجمهورى جيمس بلين ٥٦٢ر٠١١ صوت . أى بفارق ١٠٠٤ر٠١ plurality . نال كليفلاند كل اصوات الكلية الانتخابية الخاصة بنيويورك مما أدى لانتخابه . تغير ٥٠٣ صوت قد يمكن أن يحول الانتخاب لصالح بلين Blaine . يفسر هذا لماذا يشعر المرشحين بالخوف من « صوت ايهود » ، وخوفهم من أولئك الذين يدعون أنهم يستطيعون « تحويل الاصوات » في الولاية التى التنافس فيها ساخن .

أجبت ارادة الاغلبية باستمرار ثلاثة رؤساء — جون كوينسى آدم عام ١٨٢٤ ، Richerfort B. Hayes في ١٨٧٦ ، وبنجامين هاريسون في ١٨٨٨ — انتخبوا بأصوات شعبية أقل عن منافسيهم . ولكن بشكل نموذج انتخابات المرشح كليفلاند عام ١٨٨٤ نموذج كلاسيكى ، فى ظل النظام السائد ، حول ما تستطيع جماعسة اقلية ان تحققه من نفوذ قوى وقدره على المساومة باستغلال التصويت ككتلة .

والاصل فى النجاح فى الانتخابات هو نيل اصوات أنوفود فى الولايات التى لها أكبر عدد من الاصوات فى الكلية الانتخابية ولا يزيد عدد تلك الولايات عن سبعة أهمها كما قلنا نيويورك . ولذلك كان على المرشح للرئاسة أن يركز اهتمامه الأول على تلك الولايات . وبشكل خاص نيويورك حيث يتركز االيهود ويعطيهم توزيعهم الجغرافى مراكز حساسة فى الولايات الاخرى الهامة . ولكى

(17) Alfred M. Lilienthal, *The Zionist Connection : What Price Peace* (N.Y. : Middle East Perspective, 1979) p. 239.

يكسب المرشح أصواتهم يلبي رغباتهم . ويتول بعض علماء السياسة أنه إذا خسر مرشح في نيويورك وجب عليه ان يكسب أصوات جميع الولايات في الشمال الشرقي والولايات الوسطى والولايات الغربية .

ولكن الأمريكيين ، بما في ذلك اليهود ، ينتقلون الآن الى الجنوب والغرب ، من الحزام الثلجي الى الحزام الشمسى . وهكذا فان ما جرى في الماضي من حيث توزيع عدد أصوات الكلية الانتخابية بين الولايات ومن حيث اتجاهات تصويت الناخبين لا يصلح كمؤشرا عما سيحدث في المستقبل . ويكفى ان نضرب في هذا المجال بعض الأمثلة (١٨) .

* في انتخابات عام ١٩٦٠ بين جون كنيدي وريتشارد نيكسون صوت ما يعادل ٦٨ مليون أمريكي للمرشحين الديمقراطي والجمهوري ، ومع ذلك حسمت الانتخابات لصالح المرشح الديمقراطي بأغلبية ١١٩ر٠٠٠ صوت .

* في انتخابات عام ١٩٦٨ بين نيكسون وهيوبرت هيفري صوت ما يعادل ٦٣ مليون ناخب للمرشحين الديمقراطي والجمهوري ومع ذلك حسمت الانتخابات لصالح المرشح الجمهوري بأغلبية ٥١٠ آلاف صوت ، (حصل نيكسون على ١٧٪ فقط من أصوات اليهود) .

* في انتخابات عام ١٩٧٦ بين فورد وكارتر صوت ما يعادل ٨٠ مليون ناخب للمرشحين الديمقراطي والجمهوري . ومع ذلك حسمت الانتخابات لصالح كارتر الديمقراطي بأغلبية ١٦٨٣ر٠٠٠ صوت .

وإذا كان مصر ثلاثة من الرؤساء الأمريكيين الخمسة الذين رشحوا أنفسهم للانتخابات خلال الفترة الواقعة بين عامي ١٩٦٠ و ١٩٧٦ تتحدد بأغلبية ضئيلة جدا ، فاننا نستطيع ان نستنتج في الانتخابات التي يكون المرشحان فيها متقاربين في القوة ، يصبح صوت كل ناخب أمريكي له أهمية ، ومعظم الأمريكيين يعرفون أن ما يعادل ثلث اليهود الأمريكيين يعيشون في ولاية نيويورك ، وهذا أمر له أهميته ، وذلك لأن هذه الولاية تمتلك ٤١ صوتا في الكلية الانتخابية ولا يبرزها أو يتفوق عليها في ذلك الا ولاية كاليفورنيا التي تمتلك ٥٥ صوتا .

(١٨) « المثلث الحديدي ، اسطورة الاصوات اليهودية خدعة روجتها أجهزة الاعلام الصهيونية » القبس (الكويتية) ٨ ديسمبر ١٩٨٢ العدد ٢٧٩٨ ص ١٩ .

النفوذ الاسرائيلى غير العادى على البيت الابيض والكونجرس وغير ذلك من المسئولين المنتخبين يبيع أيضا أساسا من القدرة على استغلال « الصوت اليهودى » ومن التبرعات للحملات الانتخابية سواء على المستوى القومى أو المحلى . ويانطبع يستفيد بشكل كامل من الاسلوب غير العادى الذى ينتخب بمقتضاه رئيس الجمهورية .

من الواضح ان مجموعة السياسيين الذين يحتل أكثر ان يقفوا تحت سيطرة اللوبي الصهيونى هم أولئك الذين يمثلون نسبة كبيرة من اليهود . وهذا ينطبق على مدينة نيويورك وولاية نيويورك أكثر من غيرها . فمن ٦٣ مليون يهودى فى أمريكا (١٩٧٩) ٢ مليون يعيشون فى مدينة نيويورك الكبرى وحوالى ٢٢ فى ولاية نيويورك . وكما قال أحد رجال الكونجرس من ولاية نيويورك : فان المعونة العسكرية لاسرائيل تعنى نفس الشيء لمنطقته مثل مساندة مشروعات انشاء السدود أو اصلاح الاراضى بالنسبة لرجل الكونجرس الذى يمثل الغرب . لذلك لا يبعث على الدهشة ان نجد أغلب رجال السياسة فى نيويورك ، سواء كانوا مسيحيين أو يهود يتحدثون كسفراء لاسرائيل .

ولكن الذى لا يلتفت اليه الكثيرون ان اكبر كتلة انتخابية فى نيويورك (اذا اجزنا لانفسنا استخدام هذا التعبير ، فى انتخابات تتميز بالفردية ، واختلاط القوائم ، وتغير الانتماءات الحزبية والتجمع السياسى) هى كتلة الامريكيون من اصل ايطالى . وفى الانتخابات الاولى التى جرت فى نيويورك عام ١٩٨٠ للحزب الجمهورى لم يكن الفائز هو السيناتور جاكوب جافيتش اليهودى ، وانما أمريكى من اصل ايطالى اسمه الفونسو داماتو ، وهو غير معروف على المستوى الأمريكى . ومع ذلك فقد فاز الفونسو بمقعد مجلس الشيوخ عن هذه الولاية ، وفاز ريجان بأصوات الولاية فى انتخابات الرئاسة . يضاف الى ذلك ان ريجان فاز بالرغم من ان احصائيات محطة الاذاعة الامريكية التى كانت تشير الى ان ٤٢ بالمائة من اليهود فى ولاية نيويورك صوتوا الى جانب كارتر ، و ٣٧ بالمائة منهم صوتوا الى جانب ريجان . وما نريد ان نقوله هو : اذا كان ريجان أو كارتر أو جون اندرسون بحاجة الى أصوات اليهود لكى يفوز بأصوات ولاية نيويورك فى الكليسة الانتخابية ، فانهم بحاجة أيضا الى الاصوات الايطالية ، والاصوات الكاثوليكية ، وأصوات النساء ، وأصوات البورتوريكيين ، وغيرهم بقدر ما هم بحاجة الى أصوات اليهود .

وعندما يبدأ هؤلاء حملاتهم الانتخابية ينبغى عليهم ان يوزعوا الوعود على كل هذه المجموعات لا على اليهود فقط . ولكن الامر الآخر الهام هو ان

اليهود كجماعات أكثر تنظيماً وأكثر استعداداً للاحتجاج واستعبر وهو أمر قد لا يتوافر بنفس القدر لجماعات الأخرى ولذلك فنفوذهم وتأثيرهم ملموس أكثر .

الأمر الآخر الهام هو أن الجماعات الصهيونية ، ولو أن لها نفوذ كبير على الحزب الديمقراطي ، إلا أنها تحافظ على توازن دقيق في تعاملها مع الجمهوريين . فاليهود في أمريكا هم في الواقع قادة الحزب الديمقراطي . فمستشار الحزب ومنظره روبرت شتراوس هو يهودي أمريكي له الكثير من النفوذ بين الديمقراطيين . والعلاقة بين الحزب الديمقراطي واليهود الأمريكيين هي علاقة تاريخية حيث أن اليهود قادوا ، من خلال الحزب ، حملات الحقوق المدنية في عقد الستينات ، وساهمت الحقوق المدنية إلى حد كبير في منح اليهود ، كأقلية غير مرغوب فيها عرقياً ، امتيازات مساوية للبيض . وبالإضافة إلى شغلهم مناصب حساسة وتصويتهم ككتلة هناك نقطة أخرى أساسية تجعل اليهود أكثر أهمية وهي تواجدهم في داخل الحزب ليس كممثلين لجائيات عرقية ، بل كصانعي سياسة ومستشارين وكمساعدين في لجان الحزب الديمقراطي .

(ب) كيفية توزيع السلطة في مجلس النواب والشيوخ : تتوزع السلطة بالنسبة للحزب الذي ينتمي إليه العضو تبعاً لمدة الخدمة أو الأقدمية . وتتركز في اللجان المختلفة كما أن سلطة اللجنة تقع أساساً في يد رئيسها الذي يصبح رئيساً من خلال خدمته الطويلة . لذلك يرتبط الوصول للسلطة بنجاح العضو في البقاء في مجلس الشيوخ أو في مجلس النواب لمدة طويلة . ولكي يحقق ذلك لا بد أن يتوافر لديه المال دائماً لخوض الحملات الانتخابية ، وأن لا يسيء إلى المصالح القوية في دائرته الانتخابية . لتحقيق مصالح دائرته عليه مساومة الأعضاء الآخرين . فكل منهم يريد أن يصادق المجلس على مشاريع القوانين التي تهم دائرة كل منهم . ولذلك يساوى كل منهم الآخرين بأن يصوتوا للمشاريع التي تهمه مقابل أن يصوت للمشاريع التي تهمهم . وبما أن النواب والشيوخ اليهود يشكلون عدداً لا بأس به (وثو أنه ليس كبيراً) ، وبما أنهم يؤيدون دائماً أي مشروع يخدم إسرائيل فانهم يعملون متضامنين مما يزيد من قدرتهم على المساومة في الضغط على باقي الأعضاء .

نمط توزيع السلطة يدفع إلى المراكز الحساسة في مجلس الشيوخ والنواب بأفراد ، قد يصلون إلى مناصبهم بسلك طرق انتهازية . وعندما يصبح العضو رئيس إحدى اللجان فإنه لا يلعب دور السياسي الكبير أو الرجل المسئول لأن مسئوليته تتجه إلى دائرته الانتخابية وليس إلى الأمة ككل .

« ولكن رؤساء اللجان هم ارسنقراطية الجنس ويتبضون في يدهم على زمام السلطة التشريعية وسلطة التحقيق . فهم يستطيعون أن يبدؤوا أو أن يدفعوا أو يوقفوا أو يجعلوا البلبلة تسود أي مشروع . انهم خبراء في فن تجميد الأمور أو تجنبها ، فهم قادرون على اغلاق الباب في وجه أي مشروع يأتي من البيت الأبيض بشك يحول دون طرحه أبدا للهنائشة ، فضلا عن التصويت » (١٩) .
يجعل هذا الوضع الذي يقوم على المساومة وتبادل المنافع ، النواب اليهود قوة تضمن عدم صدور قرارات في غير صالح اسرائيل .

ومما يعاون جماعات الضغط اليهودية أيضا ان القضايا التي تدور حولها الانتخابات لا تطرح موضوعات قومية كبرى ، بل تقوم على أساس مصالح وقضايا محلية . يعاون هذا الوضع كثيرا من النواب اليهود والموالين لهم في اجراء مساوماتهم وتأكيد نفوذهم على حساب مصلحة الولايات المتحدة العليا لأنه يسمح لهم بسهولة أن يفاوضوا النواب والشيوخ في دعم المشاريع المحلية التي يريدون التصديق عليها مقابل دعمهم لبعض المشاريع البعيدة عن دنياهم كتلك التي تخدم اسرائيل في مجال السياسة الخارجية .

والامر الآخر الذي يعاون جماعات الضغط الصهيونية اسلوب بناء الاحزاب الامريكية . فليس هناك في الولايات المتحدة احزاب قومية عامة موحدة منظمة تخضع لسياسة أو قيادة موحدة ذات برنامج أو تنظيم واحد ينتمي اليها السياسيون وتستطيع في مناقشاتها أو اجتماعاتها وصحفها وبرامجها أن تبرز القضايا بوضوح ومسئولية . فالحزبان الامريكيان الجمهوري والديموقراطي لا يتشكلان من تنظيمات قومية مركزية ، بل هما في الواقع تحالف عام بين عدد من الاحزاب المحلية التي تطابق بعضها عدد الولايات الموجودة ، انهما تشكيلات « نصف اقطاعية » ، كما يقول الدكتور نديم البيطار ، تعمل على اعطاء الامتيازات والرعاية مقابل الاصوات التي تحتاج اليها . يجعل ذلك التركيب من السهل على النواب والشيوخ اليهود ، وزعماء الحركة الصهيونية والموالين لها ان يوجهوا السياسة الامريكية الخارجية في خدمة اغراضهم ، أي اغراض اسرائيل . فتركيز ذلك التركيب على القضايا المحلية على حساب القضايا القومية والعالمية الكبرى يجعل أعضاء مجلس الشيوخ والنواب بعيدين عن تلك القضايا ، لا يبالون بها كثيرا ، ولا يجدون مانعا من خدم بعض « الاصدقاء » اليهود الذين يحتاجون اليهم في حل بعض المشاكل الخارجية التي تههم .

(١٩) نديم البيطار « الدعاية العربية على الصعيد السياسي في التركيب الحضاري للولايات المتحدة » الخليج (الامارات) ٢ مايو ١٩٨١ . .

بالإضافة الى ذلك ، الاستقلال القائم بين السلطة التشريعية والسلطة التنفيذية يفتح أمام جماعات الضغط بابا للتأثير على السلطتين ، واستعمال الواحدة ضد الأخرى ، والضغط على الأولى باسم الثانية أو التهديد بالثانية . هنا أيضا تجد الحركة الصهيونية مسرحا خصبا لتحقيق أهدافها .

(١) تأثير أصوات اليهود على انتخابات مجلس الشيوخ والنواب :

ما من لوبي من اللوبيات السياسية القوية العديدة في واشنطن عميق الجذور ويستغل « الأصوات اليهودية » مثل اللوبي الصهيوني . الفرد اليهودي الذي لا يساير الايديولوجية الصهيونية أو الوطنية اليهودية يخشى التحدث علانية ، أو مواجهة الذين يستغلون صوته . ولذلك يستمر في استغلال مسألة الأصوات . وبهذا حدث التحالف السعيد الذي يعود للحرب العالمية الأولى بين السياسة الأمريكية والصهيانية الذين سيطروا على الكونجرس وجعلوه ١٠٠٪ مساند كترغبات إسرائيل .

قام الباحث روبرت ترايس بدراسة للعوامل المؤثرة على تصويت أعضاء الكونجرس بالنسبة للقضايا المتصلة بمصالح إسرائيل في الفترة ما بين عام ١٩٧٠ وعام ١٩٧٣ وحاول أن يقيس صحة افتراض أنه كلما زاد عدد الناخبين اليهود لسناتور معين كلما زادت مساندته للمصالح الإسرائيلية (٢٠) . وقد استعرض الباحث توزيع اليهود في الولايات الأمريكية كما هو واضح في جدول رقم (١) وظهر أن اليهود مركزون في عدد صغير نسبيا من الولايات، ثانيا : أنه بالرغم من تركيز اليهود في بعض الولايات إلا أن نسبتهم بالرغم من ذلك صغيرة نسبيا بالمقارنة بأجمالي السكان ، فحوالي ٩٣٪ تقريبا من اجمالي المواطنين اليهود الذين بلغ عددهم في عام ١٩٧١ ٦٠.٠٠٠ ر. ٦٠.٠ نسمة في الولايات المتحدة يعيشون في ال ١٢ ولاية المذكورة في جدول رقم (١) . السؤال هو ما إذا كان ارتفاع معدلات التصويت بين اليهود مرتفعة بالمقارنة بالأقليات العنصرية الأخرى وما إذا كانت مشاركتهم السياسية الأعلى في مستواها بشكل عام ، قد نجحت في جعل ممثليهم في المجالس النيابية أكثر استجابة حيال ما يرغبون فيه في سياستهم الخارجية عن أعضاء مجلس الشيوخ الذين يأتون من مناطق عدد اليهود فيها أقل . وقد أظهرت الدراسة أن

(20) Robert H. Trice «Congress and the Arab Israeli Conflict : Support for Israel in the U. S. Senate, 1970 - 1973, » Political Science Quarterly, Vol 92, No. 3, Fall, 1977, pp. 443 - 463.

هناك علاقة ايجابية معتدلة بين الحجم النسبي لعدد اليهود ومساندة عضو البرلمان ، وبهذا وبشكل عام يمكن أن نقول أن أعضاء البرلمان الذين باتون من ولايات بها نسبة أعلى نسبيا من الناخبين اليهود يحتمل أكثر يساندوا المصالح الاسرائيلية عن أولئك الذين لديهم عدد أقل من الناخبين اليهود . ولكن الشيء الملحوظ عن التأثير الظاهر للناخبين اليهود على الممثلين المنتخبين

جدول رقم (١)
تقدير لعدد السكان اليهود في الولايات المتحدة
في ولايات منتقاه ١٩٧٦ (٢١)

الولاية	تقدير للسكان اليهود	اجمالي عدد السكان	تقدير لقسبة اليهود للاجمالي
نيويورك	٢٥٣٥٨٧٠	١٨٣٩١٠٠٠٠	١٣٫٧٩ ٪
كاليفورنيا	٧٢١٠٤٥	٢٠٢٢٣٠٠٠٠	٣٫٥٦ ٪
بنسلفانيا	٤٧١٩٣٠	١١٨٧٩٠٠٠٠	٣٫٩٧ ٪
نيوجيرسي	٤١٢٤٦٥	٧٣٠٠٠٠٠٠٠	٥٫٦٥ ٪
الينوى	٢٨٤٢٨٥	١١١٩٦٠٠٠٠	٢٫٥٤ ٪
ماساتشوسيت	٢٦٧٤٤٠	٥٧٥٨٠٠٠٠٠	٤٫٦٤ ٪
فلوريدا	٢٦٠٠٠٠	٧٠٠٤١٠٠٠٠٠	٣٫٦٩ ٪
مريلاند	١٨٧١١٠	٤٠٠٠٠٠٠٠٠	٤٫٦٨ ٪
اوهايو	٥٨٥٦٠٠	١٠٧٧٨٠٠٠٠	١٫٤٧ ٪
كوتكتيكات	٥٠٥٠٠٠	٣٠٨١٠٠٠٠	٣٫٤١ ٪
ميشيجان	٩٣٥٣٠	٨٩٩٧٠٠٠٠٠	١٫٠٤ ٪
ميسوري	٨٤٣٢٥	٤٧٤٩٠٠٠٠	١٫٧٨ ٪

(21) Morris Fine and Milton Himmelfard, American Jewish Yearbook, 1972 (New York, 1972) pp. 386 - 87.

هو أنه باستثناء ولاية نيويورك ، لا يزيد حجم حتى أكبر تجمع سكاني يهودي عن ٦٪ من اجمالي عدد السكان في أي ولاية . فمن بين الـ ٧٥ عضو من أعضاء مجلس الشيوخ الذين خدموا خلال الفترة ما بين عام ١٩٧٠ و ١٩٧٣ أيد إسرائيل بقوة ١٦ عضواً أتوا من ولايات شكل اليهود فيها أكثر من ١٧٪ من اجمالي السكان . والنتيجة هي أنه حتى حينما لا ترتفع نسبة اليهود عن ٢٪ أو أقل من سكان الولاية كانوا قادرين على كسب مساندة أعضاء مجلس الشيوخ في ولاياتهم بشكل مستمر . ولكن الشيوخ الذين ليس لديهم يهود تقريباً في ولاياتهم كانوا أيضاً يساندوا إسرائيل بنفس القوة . فتقريباً ٨٠٪ من الشيوخ المؤيدين لإسرائيل و ٥٠٪ من المجموعة المساندة أكثر لإسرائيل كانت من ولايات نسبة اليهود فيها أقل من ١٦٪ من السكان فالمحافظون يعتبرون إسرائيل سند قوي ضد الانظمة التي تحظى بمساندة الشيوعيين والانظمة العربية الشمولة والبراليون يساندونها لأنها في رأيهم دولة « ديموقراطية » . وبهذا يلعب اللوبي الصهيوني على الجانبين بنجاح (٢٢) . ولكن تشير النتائج الى أن البراليون يميلون الى مساندة إسرائيل أكثر من المحافظين . ومن هذا يتضح أن تأثير الاصوات اليهودية على أعضاء البرلمان توفر تفسير غير كامل لاسلوب التصويت . فهناك العديد من أعضاء مجلس الشيوخ يساندوا إسرائيل بقوة ، بالرغم من أن عدد اليهود في ولاياتهم بسيط جداً .

(١) استخدام المال في التأثير على أعضاء البرلمان :

يقول البعض ان إسرائيل تستغل لكسب تأييد أعضاء البرلمان اسلوب الرشوة المقنعة من خلال منح أولئك الأعضاء مكافآت نظير القاءهم محاضرات أو القاء خطب . فمن الممارسات الشائعة المقبولة من جماعات المصلحة معارضة من يساندونهم في الكونغرس بدعوتهم للتحدث في مؤتمراتهم أو تنظيماتهم ، ويدفعوا للمتحدثين مكافآت تتراوح ما بين ٥٠٠ دولار و ١٥٠٠ دولار مقابل كل لقاء . فقد كشف بيان بالدخل الذي حصل عليه أعضاء مجلس الشيوخ مقابل القاء خطب أو حضور مناسبات عامة ، أو كتاباتهم ، ينشر من آن لآخر في مجلة مجلس الشيوخ ربع السنوية ، كشف يظهر ان لغة المال لها تأثير حتى على أعضاء مجلس الشيوخ . ففي عام ١٩٦٩ دفعت المنظمات اليهودية لأعضاء مجلس الشيوخ مال أكثر من أي جماعة مصلحة أخرى مقابل القاء كلمات . فقد حصل ١٢ سناطور على ٢٩٢٥٠ دولار أتعاب ،

(22) Lilienthal (1979) op. cit. p. 254.

وتراوح المبلغ الذي تقاضاه كل واحد منهم ما بين خمسة آلاف دولار والفين وعمسمائة دولار لذكرهم أو كتابتهم معلومات « لطيفة » عن إسرائيل أمام جمهور في أي مكان في الدولة . هذه المبالغ هي عادة علنية ومعمروغة وليست سرية أو خفية . ولكن يعتبر نقساذ اللوبى المساند لاسرائيل تلك المبالغ رشوة ولو أن المساندين لجهود اسرائيل يعتبرونها وسيلة شرعية مستخدمة علناً نطاق واسع لمساندة المرشحين الذين يبدون استعدادا لمساندة المصالح الاسرائيلية . الفكرة هل هناك ارتباط ايجابى بين اجمالى المكافآت التى يتلقاها عضوا البرلمان ومساندته لاسرائيل ؟ تشير الادلة الى أن الذين تلقوا أموال أكثر ساندوا اسرائيل باعتدال أكثر من الذين تلقوا مكافآت أقل . وبهذا لا تفسر المكافآت انتشار المساندة لاسرائيل من جانب أعضاء مجلس الشيوخ ككل . فأكثر من ٦٥٪ من اجمالى الشيوخ أشاروا الى أنهم لم يتلقوا أى مكافآت من الجماعات اليهودية ولكنهم ساندوها بالرغم من ذلك بقوة . وقد حصل السناتور ماسكى Maskie من بين Maine على ١٣٥٠٠ دولار نظير القاء سبع محاضرات على رأسها خطاب القاء أمام الصندوق اليهودى القومى Jewish National Fund وحصل مقابلة على ٢٥٠٠ دولار . وبعد عودة نائب الرئيس السابق هيوبرت هامفرى الى مجلس الشيوخ تلقى ٥٢٥٠٠٠ دولار مقابل ٢٥ خطبة القاءها أمام المنظمات اليهودية خلال الفترة ما بين يناير عام ١٩٧١ وفبراير ١٩٧٤ (٢٣) .

وعادة ما يتم التعاقد مع السناتور من خلال مكتب بمبلغ بسيط ثم يذهب المكتب التعاقد لجماعة أخرى تدفع أكثر كثيرا للسناتور . وفى هذه الحالة حينما يقدم السناتور تقرير لمجلس الشيوخ عن دخله يظهر أن الذى يدفع له ليس المنظمة اليهودية بل المكتب . مثل هذا الاستخدام للأموال من جانب المنظمات التى تخصص مصروفات من ضرائبها تعمل لاثأثير على المشرعين . فقد أنفق صندوق النداء اليهودى United Jewish Appeal أكثر من خمسة ملايين من الدولارات المعنية من الضرائب من خلال الوكالة اليهودية فى القدس والوكالة اليهودية الفرع الأمريكى ، وهى وكالة أجنبية مسجلة لكى تؤثر على الراى العام وتفرض ضغوضا لمساندة اسرائيل . وقد دفعت الجماعات الصهيونية والجمعيات الاسرائيلية الخيرية والتشويوية والمعابد والنوادر اليهودية لاربعة عشرة سناتور مكافآت بلغت ١٠٨٠٢٨ دولار فى عام ١٩٧٦ . حدث هذا أثناء النظر فى فضيحة ووترجيت ولم يجرؤ احد على ذكر هذه

4. (23) Lilienthal (1979) op. cit. pp. 262 -

الفضيحة . لذلك تعجب مواطني نيويورك حينما نشرت الصحف تقارير تشير الى أن السناتور دانييل باتريك موناهان Moynihan الذي انتخب حديثا والذي اكتسب سمعته كمدافع عن إسرائيل خلال عمارة كسفير في الأمم المتحدة، كسب في عام ١٩٧٦ (٧٥) ألف دولار مقابل القاءه عشرين خطبة في جماعات يهودية مثل المنظمة الصهيونية الأمريكية ، صندوق النداء اليهودي المتحد UJA والصندوق الوطني اليهودي Jewish National Fund والاتحاد اليهودي في كليفلاند . وقد منح ٢٧٥٠ دولار مقابل كل خطبة القاها . وفي عام ١٩٧٧ تقرر وضع حدا أقصى للمكافآت لا يتخطاة عضو الكونجرس سنويا هو ٢٥ ألف دولار . قد انخفض هذا الحد الأقصى بسد ذلك الى ٨٦٢٥ دولار بمقتضى القانون الاخلاقي الجديد الذي بدأ تطبيقه في أول يناير عام ١٩٧٩ .

بعد أن استعرضنا الدور الذي يلعبه عنصرى أصوات اليهود ، ومنح المكافآت لأعضاء الكونجرس سنتحدث عن التحكم من خلال منح التبرعات للحملات الانتخابية .

٣ - التبرعات اليهودية للحملات الانتخابية :

هل يمكن للمتبرعين لتمويل الحملات الانتخابية أن يؤثروا على رجال السياسة ؟ ما هي مصادر الأموال التي تصل للمرشحين ؟ المروف أن الحملات الانتخابية تكلف الكثير ، خاصة حملات الرئاسة . على سبيل المثال كان جاري هارت مديونا في مايو عام ١٩٨٤ بمبلغ ٧ ملايين دولار ، ومونديل مديونا بمبلغ ٣ ملايين دولار ، وجيسى جاكسون مديونا بمبلغ ٤٧٥ ألف دولار (٢٤) . وفقا للقانون الأمريكى الفدرالى ، تقدم الحكوم الأمريكية مال مساو لكل من المرشحين للرئاسة يصل الى خمسة ملايين دولار اذا استطاعوا أن يجمعوا ما يوازي خمسة آلاف دولار هدايا قيمة كل هدية أقل من ٢٥٠ دولار من عشرين ولاية مختلفة . وبالطبع كان من السهل جدا على صندوق النداء المتحد (UJA) أن يحصل للمرشحين الذين يساندوا إسرائيل على المساهمات المطلوبة من العشرين ولاية في أقل من ١٥ دقيقة كما يقول الفريد ليلينثال (٢٥) .

(٢٤) ماجدة أبو الفضل « من يهون السباق الى البيت الابيض » الرياض (السعودية) ١٦/٧/١٩٨٤ .

(25) Lilienthal (1979) op. cit. p. 275.

وينص القانون الفدرالى على أنه بمقدور أى شخص أن يتبرع بمبلغ ألفى دولار فى كل حملة انتخابية أوليه أو عامة وأنه بإمكانه أن يعطى مبلغا لا يتجاوز خمسة آلاف دولار ، كل عام ، الى لجنة العمل السياسى « باك » بشرط ألا يتعدى مجموع تبرعاته للمرشحين واللجان حدود ٢٥ ألف دولار ، التى ينص عليها القانون ، واقصى ما تستطيع أن تمنحه لجنة « باك » (وهى لجنة مرخصة تقوم بإدارة توزيع أموال التبرعات المالية للمرشحين السياسيين ، لتحقيق أغراض سياسية) لحملة انتخابات الرئاسة أو الكونجرس هو خمسة آلاف دولار قد تأتى فى شكل تبرعات مائة أو خدمات أو أى شئ آخر يدفع ثمنه . والنتيجة هى أن المرشح للرئاسة ، غير المعلن ، والذى تسانده لجنة «باك» يستطيع أن يحصل على ١٥٠٠ دولار على مدى ثلاث سنوات من كل متبرع بينما المرشح المعلن مقيد بحدود الألفى دولار ، طوال موسم الانتخابات الأولية .

ويتم جمع التبرعات أساسا من الولايات الغنية مثل نيويورك وكاليفورنيا، كما يعتمد كل مرشح على قاعدته الانتخابية . فقد قامت المجموعات اليهودية خلال السنوات الأخيرة بزيادة تبرعاتهم لحملتى الرئاسة والكونجرس على حد سواء . وتبين احصائية أجرتها مؤسسة « نايت رايدر » الصحفية أن البروتستانت واليهود هم أكثر المتبرعين لمرشحى الرئاسة . فالأمريكيون اليهود يشكلون نسبة ٢٦٪ فقط من الشعب الأمريكى بينما يشكلون ٢٠٪ من مجموع المتبرعين (٢٦) .

ويقول الفريد ليدلنتال بأنه فى انتخابات الرئاسة عام ١٩٧٢ وعام ١٩٧٦ منح اليهود أكثر من نصف المساهمات التى تزيد عن عشرة آلاف دولار للمرشحين الديمقراطيين . وقد عملت منظمة « ايباك » التى تمنح مساهمات لا تخصم من الوعاء الضريبى ، فى عام ١٩٧٤ بميزانية سنوية قدرها ٤٠٠ ألف دولار (تمثل المنظمات اليهودية الرئيسية فى كابيتول هيل) . ولا يعتبر النداء اليهودى المتحد UJA وغير ذلك من المنظمات التى تجمع المال جزء من منظمة ايباك AIPAC لأن ذلك قد يهدد وضعها ، لأن التبرعات التى تمنح لها لا تخصم من الوعاء الضريبى (٢٧) .

(٢٦) ماجدة أبو الفضل « من يمون السباق الى البيت الابيض » الرياض (السعودية) ١٦/١٧/١٩٨٤ .

(27) Lillenthal (1979) op. cit. p. 257.

تقدم الجماعات اليهودية الاموال لرجال الكونجرس بطريقة خبيثة ولكنها مشروعة في شكل مساهمات للحملات الانتخابية . وكما كتب جوزيف السوب Alsop وهو من المساندين المتحمسين لاسرائيل : « باستثناء السناتور ادوارد كينيدي ما من نبموقراطي لبرالي » يحصل على اقل من ٥٠٪ من تمويل حملته من الجماعة اليهودية . في بعض الحالات ترتفع النسبة المئوية اعلى كثيرا (٢٨) حملة جون كينيدي الانتخابية لمجلس الشيوخ تكلفت مائتين وثلاثين ألف دولار) .

هذا صحيح بالنسبة لكل المرشحين باستثناء عائلة كينيدي التي كان لديها وسائلها المستقلة ولذلك لا يبعث على الدهشة أن الفرد يستطيع أن يعد على أصابع اليد الواحدة أعضاء الكونجرس الذين تجرؤوا على تحدى اللوبي أو فكروا في المطالبة بسياسة أكثر توازنا تجاه الشرق الاوسط لتحقيق المصلحة القومية . (٢٩) وقد ذكرت صحيفة وول ستريت الامريكية أن « اللوبي » الاسرائيلي أصبح قوة مالية في حملات الانتخابات الامريكية نتيجة لاسهام أكثر من ٣٠ لجنة سياسية يهودية في « باك » بمبلغ أكثر من ١٦٧ مليون دولار لدعم حملات المرشحين المؤيدين لاسرائيل في انتخابات الكونجرس الاخيرة . وقالت الصحيفة في دراسة رئيسية لسجلات الانتخابات الفدرالية أن المساهمات التي تم جمعها من مجموعات مؤيدة لاسرائيل التي قدمت أكثرها لنفس المرشحين تزيد الآن عن المبالغ الموزعة من أكبر مؤيدي اللوبي الصهيوني في واشنطن كالاطباء وسماسرة العقارات وعمال السيارات ومنتجي الالبان (٣٠) ونقلت الصحيفة عن عدد من رجال الكونجرس البارزين طلبوا عدم الانصاح عن هويتهم قولهم أن التأثير السياسي لاموال « باك » اليهودية ، هي أكبر من أي مبلغ يساهم به مؤيدو اللوبي الصهيوني الرئيسيون لأنها تركز مهاراة على قضية سياسية خارجية واحدة وهي اسرائيل . وقال أحد المشرعين انكم تتعاملون مع منظمة متطورة للغاية . وكانت منظمة باك قد ركزت بقوة خلال حملات الانتخابات في عام ١٩٨٢ على أعضاء لجان الكونجرس الذين يؤيدون تقديم الولايات المتحدة مساعدات لاسرائيل .

(28) Lilienthal (1979) op. cit. p. 264.

(29) Lilienthal (1979) op. cit. pp. 265 - 67.

(٣٠) اللوبي الصهيوني أصبح قوة مهيمنة بالانتخابات الامريكية : منظمات باكملها تركز على قضية واحدة هي اسرائيل « الخليج » ٥ أغسطس ١٩٨٣ .

وقالت صحيفة وول ستريت ان هذه المجموعة المؤيدة لاسرائيل قدمت أموالاً قدرها ١٠٤٣٢٥ دولار لتنفقها على « تنافس مهم في انتخابات مجلس الشيوخ بولاية ألتويو الأمريكية ، للمساعدة على هزيمة المرشح الجمهوري للكونجرس بول فيندلي المعروف بتعاطفه وصدائته مع لنعام العربى » . كما أنفقت مجموعة « باك » اليهودية ٢٥٥٥٥٠ دولار للمساعدة فى انتخاب أو هزيمة أعضاء فى لجنة الشئون الخارجية بالكونجرس وفى لجنة متفرعة منه وبمخصصة فى منح مخصصات العمليات الخارجية ، وهما لجانان اضافتا مؤخراً أكثر من مائة مليون دولار لطلب الإدارة الأمريكية فى تقديم مساعدات لاسرائيل . بالإضافة الى هذا أسهمت منظمة « باك » بمبلغ ٧٨٨٠٧ دولار للمساعدة فى انتخابات سيناتور ديموقراطى من ولاية مين هو جورج ميشيل . وعلى الرغم من ان ميشيل ينحدر من أصل لبنانى الا أنه يؤيد قوى لاسرائيل وليس سياساتها . وقالت صحيفة وول ستريت ان منظمة « باك » أسهمت بمبلغ ٢٢٢.٣٩ دولار لستة أعضاء فى « لجنة المخصصات » التابعة للكونجرس ذوى علاقة بالمرافقة على المساعدات المقدمة لاسرائيل ولادول العربية . وشهدت الانتخابات الاخيره انبثاق مجموعة يهودية هى « ميجاباك » التى جمعت أكثر من مليون دولار فى السنة الاولى من العمل والتى تقبلى سياسة اعطاء خمسة آلاف دولار لكل صديق من اصدقاء اسرائيل فى الكونجرس .

وافادت الصحيفة ان « ميجاباك » تخطط مع مجموعات يهودية منظمة أخرى لزياده نشاطها فى انتخابات عام ١٩٨٤ . ونبذوا تأثيرات وهويات مؤيدى اسرائيل — وأكثرهم جدد على الحياة السياسية — غير واضحة حيث تحمل القابا غامضة « لجنة الـ ١٨ » و « مواطنى أريزونا المهتمين بالسياسة » و « لجنة العمل الحكومية » و « لجنة العمل المشتركة للشئرن السياسية » . ومن هذا العرض يتضح ان اليهود يستخدمون المال كأساس مهم فى بناء مراكز قوى داخل المؤسسات التشريعية . . فمن خلال الاموال التى تصرفها « الباك » والتبرعات التى يقدمها اليهود ، والكثير منهم ينتمون للطبقتين الوسطى العليا ، والطبقة العليا ، يحققون نفوذ كبيراً ويؤثرون على القرارات (٣١) .

سنحدث الآن عن الضغوط التى يمارسها اليهود على المتبرعين من غير اليهود حتى يضغطوا على المرشحين للخضوع لمطالب الجماعات الصهيونية .

(٣١) عبد الرحمن الراشد «حرب أمريكا فى مؤتمر الحزب الديموقراطى»
الجزيرة (السعودية) ١٦ يوليو ١٩٨٤

٤ - الضغط على ممولي الحملات الانتخابية من غير اليهود :

يحتفظ المسئونين في اللوبي اليهودي بإحصائيات كاملة عن نشاط كل عضو من أعضاء الكونجرس ويعرفون الاساليب التي سيستعملها ، والاصدقاء الذين يعتمد عليهم بجمع المال لتسديد نفقات حملته الانتخابية ، ويعرفون أيضا الطرق التي يمكن استخدامها لضغط على كل واحد منهم . فتمتلك « الايباك » مصادر معلومات غير عادية . وهي تعلم تماما ان عضو الكونجرس يحتاج في المتوسط لمبلغ ٦٥٠ ألف دولار كنفقات انتخابية كل عامين فيذهبون الى المصادر التي ستموه ويضفطون عليها لتنصحه بمجاراة المطالب اليهوديه وانتعاطف مع اسرائيل في القضايا التي تعرض على الكونجرس . وان لم يرضخ ممول الحملة يقاطعون اسلح التي يبيعها أو يجعلوا معاملاته أكثر صعوبة لذلك يضطر للرضوخ اليهم . القدرة على حرمان عضو الكونجرس من الاموال التي يحتاج اليها للعودة للكونجرس مرة أخرى تجعله يبتلع عن توجيه أى انتقاد لاسرائيل ، حتى ان لم يكن في دائرته الانتخابية أعداد كبيرة من اليهود . وبهذا يتقن اليهود الذين يعملون في اللوبي اساس النعبة السياسية المتعلقة بجمع الاموال للحملات الانتخابية وهم يستخدمونها في كل دائرة من دوائر الولايات المتحدة الواسعة . ويستفيدوا من اتقانهم لهذه اللعبة في الحصول على فوائد سريعة . ويضفطون دائما على القوة التي تسند نظام الحكم . ويعتبر الهاتف في الولايات المتحدة من أكثر وسائل الاتصال مضايقة لاعضاء الكونجرس . يتلقى عضو الكونجرس سنويا حوالي نصف مليون مكالمة تلفونية من اعدائه ومن الناس العاديين ولذلك يوظف السناتور عادة جهازا لا يقل عن ستة افراد للرد على المكالمات التلفونية . ولكن يتلقى افراد هذا الجهاز تحذيرا صارما من السناتور قبل ان يبدؤا عملهم بانه اذا كان المتكلم يهوديا فان عليهم ان يوصلوه بالسناتور فورا ، لان اليهود يساعدوا على جمع الاموال للحملة الانتخابية ولانهم ايضا من اصحاب النفوذ . .

لذلك عندما يستنجد اللوبي باليهود في أى دائرة يعرف ان هؤلاء اليهود قادرون على الاتصال بعضو الكونجرس مباشرة ، وثانى الاوامر من اللوبي الآلاف اليهود في الولايات المتحدة وهؤلاء بدورهم يتصلون بأصدقائهم من أعضاء الكونجرس ويطلبون منهم أخذ مصالح اسرائيل في الحسبان . وبسبب هذه الاتصالات يقوم عشرات من أعضاء الكونجرس فجأة بالقاء تصريحات قوية تؤيد اسرائيل أو تهاجم إحدى الدول العربية الرئيسية . . وعندما يمسك اللوبي اليهودي بخناق أى عضو من أعضاء

الكونجرس فانه يسيطر عليه بحيث لا يستطيع حراكا ويخضع تماما للوبي . ويمكن أن نقول أن قوة اللوبي هي نتيجة من نتائج السلطة التي تتمتع بها الجاليات اليهودية داخل الكونجرس الأمريكى . ومع أن هذه الجاليات لا تزيد نسبتها إذا قورنت بتعداد السكان عن ثلاثة بالمائة إلا أنها تتمتع بقوة سياسية مؤثرة للأسباب الآتية :

١ — تغلفها بعمق وتورطها فى العملية الانتخابية منذ بدايتها حتى نهايتها وابتداء من الانتخابية المحلية حتى الانتخابات التى تجرى على مستوى الولاية إلى الانتخابات التى تجرى على مستوى الأمة بأكملها .

٢ — جمع الاعانات الانتخابية لكل المرشحين المهمين على كافة المستويات . ويقول أحد الخبراء أن اليهود لا يسمعون وراء السلطة لانفسهم بل يفضلون أن يبقوا وراء انسار يقررون من الذى يجب أن يصل إليها ويجمعون الاموال لصالح الحملة الانتخابية للفرد الذى يختارونه . وبذلك يبقى أسيرا لمساعداتهم سواء أصبح عضوا فى مجلس النواب أو فى مجلس الشيوخ . وهم يفعلون نفس الشيء فى السيطرة على المؤسسات والشركات . يتركوا الأمر لأمريكى بروتستنتى يوحى بالثقة على أن يقوموا هم بالدور من وراء انكواليس مع التركيز على القطاعات الأهم ، كوسائل الاعلام والجامعات وكل ما له طابع جماهيرى . وليس من باب الصدفة أن نرى كل رئيس أمريكى محاطا بمجموعة من الاصدقاء الصهاينة تعود صدقتهم هذه به لسنين خلت . وليس من باب الصدفة أن يكون سكرتير الكاتب الفرنسى الشهير جان بول سارتر صهيونيا ، وأن يزرع وزير يهودى فى بلاط السلطان عبد الحميد أو لدى الملكة فيكتوريا ، أن تتسلل حسنويات يهوديات لفراش بعض مندوبى أمريكا اللاتينية فى الأمم المتحدة . وليس من باب الصدفة أن يكون بعض كبار علماء العالم أما صهاينة أو دائرين فى فلكتها ، ولقد كان نفوذ كارل ماركس أو زوجة ستالين وأخيها اليهودى على روسيا قبل الحرب ملموس حيث كانت من أوائل الدول التى نعتزف بإسرائيل وقامت بتزويدها بالمال . ولا ننسى كوهين بالمين الذى رأس الثورة اليهودية التى أطاحت بديجول حين أراد أن يحرر وسائل الاعلام من التأثير اليهودى أو تأثير زوجة بومبيدو وأخيها على سياسة فرنسا . والجدير بالذكر أنه طوال أكثر من ١٣٥ عاما وحتى عام ١٩٧٤ فإن مجلس النواب لم يدخله سوى ٩٢ نائباً يهودياً الى بنسبة ٠.٩٪ بينما لم يكتسب عضوية مجلس الشيوخ سوى ١٢ شيخاً يهودياً أى بنسبة ٠.٧٪ . أما فى الكونجرس الحالى (عام ١٩٨٤) فإن به ٨ أعضاء يهود فى مجلس الشيوخ (عدد أعضاء المجلس مائة شيخ) وهناك ٣٠ عضو من اليهود فى مجلس

النواب من أصل ٤٣٥ نائب هم أعضاء المجلس . ونصف الشيوخ اليهود ديموقراطيين والنصف الآخر من الجمهوريين على النحو التالي : الجمهوريون — رودي بوشوتز (منسوتا) ، شيك هسيت (نيفادا) ، وارين رودمان (نيوها مشير) . الديموقراطيون ، فرانك لوتنبرج (نيوجرسي) ، كارل ليفن (ميشجن) وهوارد متيز نيام (اوهايو) ادوارد زورتسكى (نبراسكا) . فى مجلس النواب هناك خمس نواب جمهوريون والباقيون كلهم ديموقراطيون . وقد ظهرت انتقادات عديدة فى السنوات الاخيرة للنفوذ الاسرائيلى ولسيطرة اللوبى اليهودى . ولكن من المدهش ان كل هذه الانتقادات قام بها افراد رفضوا ان يفصحوا عن اسمائهم ، والقاعدة هنا ان من يريد انتقاد اللوبى فان عليه ان يقرر مسبقا هجر الحياة السياسية العامة .

بعد هذا العصر اذى اوضحنا فيه اساليب الضغط الصهيونية : اصوات اليهود ، ومنح اليهود لمكافآت لاعضاء الكونجرس مقابل القاء خطب او احاديث ، وتمويل الحملات او الضغط على مولى الحملات من غير اليهود . فاننا نقول مرة اخرى ان اصوات اليهود ومنح المكافآت لا يفسران المساندة الطاغية لاسرائيل من جانب امضاء الكونجرس ولكن ربما كان التمويل او التبرعات عامل هام . ولكن هناك بعض النقاط التى يجب الاشارة اليها وهى تعكس رأى مخالف لما ذكرناه حتى الآن . فيشير بعض علماء السياسة والخبراء الى ان المساندة الامريكية لاسرائيل ترجع اساسا الى حقيقة ان اسرائيل تخدم مصالح امريكا . ويقول انصار هذا الراى ، ليس هناك منظمة او مجموعة منظمات تستطيع ان تضمن قيام اليهود باعطاء اصواتهم لصالح مرشح معين فتط لمجرد ان زعماء هذه المنظمة او مجموعة المنظمات قد يكونوا معجبون بالمرشح . وفى الاربعينيات كان زعيم الصهيونية بلا منازع فى امريكا هو الحاخام اياهليل سلفر وهو جمهورى وصديق مقرب للسفاتور روبرت تافت ، منافس هارى ترومان فى انتخابات عام ١٩٤٦ . ومع ذلك فان انتماء سلفر الى الحزب الجمهورى لم يدفع يهود امريكا الى التصويت لمرشح هذا الحزب ، اذ ان اتجاهه الجمهورى لم يدفع ترومان الى اتخاذ موقف مناهض للصهيونية او لاسرائيل وانما بقى وكان الامر لا يعنيه على الاطلاق ، كذلك هناك احساس بان ارتباط اليهود بالحزب الديموقراطى بدأ يضعف تماما كباقي المجموعات العرقية فى الولايات المتحدة . ويدعى البعض انه لا صحة على الاطلاق للاعتقاد القائل بأنه ما لا يقل عن تسعة ملايين من اليهود ، مهما كان تنظيمهم وطريقة تصويتهم ونمها كانت فاعليتهم فى الضغط يستطيعون اجبار الرئيس الامريكى والكونجرس والراى العام غير اليهودى على اتخاذ موقف مؤيد لاسرائيل لمجرد ان اليهود يريدون ذلك .

والحقيقة التي تكمن وراء قوة اللوبي اليهودي في الولايات المتحدة، في رأي البعض، هي ما ذكره البروفسور جون روك وهو مسيحي من أصل إيرلندي ولكنه أكثر صهيونية من العديد من اليهود أو الاسرائيليين وقد عمل مساعد للرئيس الاسبق جونسون في استينيات . ويذكر روك أنه في الاجتماع الذي عقد في عام ١٩٦٧ في جلاسبورو بين رئيس الوزراء السوفيتي انيكسي كوسيجين ورئيس الامريكي جونسون وجه كوسيجين لجونسون سؤالاً قال فيه : ماذا تريد الولايات المتحدة اسرائيل ضد الدول العربية بالرغم من ان الدول العربية غنية بالموارد التي تحتاج اليها أمريكا ؟ واجابه جونسون اننا نريد اسرائيل لسبب واحد فقط وهو انها تظهر بمظهر المدافع عن مصالحنا . وكما قال روبرت تكرر في مقال له في المجلة الصهيونية كومانترى في عددها الصادر في مايو عام ١٩٨٣ « ان مرحله ييجن المتسمة بالتصلب تجاه العرب قد اثبتت جدواها » فهي دعمت موقف المحافظين ، ونتيجتها : لم تكن رفضا عربيا لأمريكا بل قبولاً لها » وقال ايضاً « غزو لبنان في يونيو عام ١٩٨٢ اثبت ان اسرائيل هي ذخيرة استراتيجية وليس عبئاً على أمريكا . باختصار ان قوة أمريكا في الشرق الاوسط هي ممارسة لقوة اسرائيل (٢٢) . فاسرائيل نفذ مصالح أمريكا في الشرق الاوسط وتحقق اهدافها وبذلك يزداد الدعم المتقدم لاسرائيل كلما نجحت في تمزيق صفوف العرب وكلما عمقت الخلافات العربية ودمرت الارادة العربية .

ولكن هذا لا ينفي حقيقة ان « اللوبي » الصهيوني قوى جداً وأنه مؤثر ولذلك هناك قدر كبير من انقلب في الثمانينات من تعاضد قوته .

انقلب من نفوذ اللوبي الصهيوني :

أدى ازدياد نفوذ « اللوبي » الصهيوني الى انتشار القلق . وقد عمل انتقاد السناتور فولبريات ، رئيس لجنة العلاقات الخارجية في مجلس الشيوخ ، بشكل مستمر للوبي الصهيوني الى سقوطه في الانتخابات . فقد ذكر في ٧ اكتوبر عام ١٩٧٣ ، في برنامج «واجه الامة» Face the Nation على شبكة سي . بي . اس CBS « الاسرائيليين يسيطرون على سياسة الكونجرس ومجلس الشيوخ . . . فحوالي ٨٠٪ من أعضاء مجلس الشيوخ في الولايات المتحدة مساند بشكل كامل لاسرائيل ، أو أي شيء تريده اسرائيل » (٢٣)

(٢٢) يوسف الحسن « اليهود في الحياة السياسية الأمريكية : كيف أصبحت الجماعات اليهودية قوة ضغط هائلة تضرب بعنق جذور ومفاصل المجتمع الأمريكي » الوطن ٢ يناير ١٩٨٤

(33) Lilienthal (1979) op. cit. p. 256.

ذكر فولبرايت تلك العبارة في رده على سؤال عن أفضل أسلوب لحل مشكلته الحرب العربية الاسرائيلية التي نتجت قبل ذلك بيومين وما اذا كان من مصلحة الجميع امتناع الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتي عن تزويد خن جانب بالمعونة . اجاب فولبرايت « نعم » ولكن حكومة الولايات المتحدة وحدها ليست قادرة على عمل هذا لان الاسرائيليون يسيطرون على سياسات الكونجرس ومجلس الشيوخ ، وما لم تستخدم الامم المتحدة ونفعل ذلك بشكل جماعي ، فنحن نعلم ان الولايات المتحدة لن تفعل هذا لان الروابط العاطفية والسياسية اقوى من ايلازم . لقد شهدت ذلك وانا اتحدث بناء على خبرتي » وحينما طلب المذيع مزيد من الايضاح قال انه في كل اختيار حول اى شىء يهتم الاسرائيليين في مجلس الشيوخ « يضم الاسرائيليين ما يتراوح ما بين ٧٨٪ الى ٨٠٪ من الاصوات » . الزوبعة التي أحدثتها ملاحظات فولبرايت كانت شاهدا على صحة عبارته ، واعترف Kenen بصحة هذه الظاهرة حينما تفاخر في مجلة Congressional Quarterly انه حصل فورا على ٦٧ توقيع من أعضاء مجلس الشيوخ على قرار يدعو لنسحق طائرات فانتوم لاسرائيل . وصرح البعض بأنه لم تكن هناك حاجة بوجود kenen لكي يصوت مجلس الشيوخ على منح اسرائيل ٢٢ مليون دولار . فمساندة اسرائيل مضبوته . ويقول خنين ومثلي ايباك الآخرين ان السبب في المساندة القوية لاسرائيل ان هذا في مصلحة أمريكا . واتهم فولبرايت بأنه « باستمرار غير عادل مع اسرائيل ومؤيديها في هذا الدولة » . وهاجمت دوريه Near East Report السناتور نتشيكه في دوافع زملاءه وصمم الصهاينة على انتخلص » من سناتور فولبرايت وتدفتت اموالهم على اركنساس لمساندة منافسه الحاكم ديل باميرز Dale Bumpers في مايو عام ١٩٧٤ في انتخابات الحزب الديموقراطى الاولى وهزم فولبرايت فعلا في الانتخابات الاولى وعاد للحياة العادية بعيدا عن الاضواء .

يتضح من هذا المقال مدى السيطرة غير العادية من جانب اسرائيل على الهيئة التشريعية والرئاسية في واحدة من الدولتين الكبار في العالم . فقدان مجلس الشيوخ لخبرات فولبرايت العظيمة كانت خسارة كبيرة للسياسة الخارجية الامريكية ولكنها كانت انتصارا كبيرا لاسرائيل ومسانديها .

وقد ادى نفوذ اللوبي الصهيونى الى القلق وانعكس هذا القلق في الانتقادات التي وجهت الى اللوبي من مصادر مختلفة في يوليو ١٩٨١ . وقد بدأت حملة النقد عندما قررت حكومة كارتر بيع صفقة اسلحة للسعودية وقام

اللوبي اليهودي بمحاولات لايقاف هذه الصفقة وبعد جهود كثيرة لم يستطيع أن يجمع الا ٤٤ صوتا من الاصوات ابواحدة والخمسين اللازمة لمنعها . وكان يوما من اسوأ الايام للايباك وخاصة عندما وقف السناتور الى ريكوف وهو من أشد المؤيدين لاسرائيل وعلن عن تأييده لصفقة الاسلحة مع السعودية ، وكان قد أخفى عن أعضاء اللوبي انه لا ينوى ترشيح نفسه لعضوية الكونجرس عندما تنتهى عضويته . وقال أبى ريكوف فى كلمته التى القاها فى الجلسة ، يجب أن تكون لدينا الشجاعة والقدرة الفعلية على مواجهة هذا العائم المتغير . وكان يشير بهذا الى قدرة الملكة العربية السعودية الاقتصادية ونفوذها الكبير فى الشرق الاوسط . . وقد أدت كلمة ريكوف الى بث الشجاعة فى نفوذ عدد من أعضاء مجلس الشيوخ الذين صوتوا بعد ذلك حسب ما أملاه عليهم ضميرهم وخالفوا تعليمات اللوبي اليهودي لأول مرة فى حياتهم .

ولقد اشار فولبرايت — السناتور الديموقراطى السابق من أركنساس والرئيس السابق للجنة العلاقات الخارجية فى مجلس الشيوخ — الى هزيمة اللوبي الصهيونى فى الكونجرس وفشله فى منع بيع طائرات اف ١٥ F.15 وطائرات اواكس AWACS للسعودية كان نتيجة لمواجهة باللوبي الوحيد الآخر الاكثرفاعلية ، وتقصده به البنتاجون . فقد أراد البنتاجون بيع الاواكس بصرف النظر عن أى شئ آخر ونجح فى ذلك (٢٤) .

وقد شن اليهود حملة شديدة ضد السناتور الجمهورى تشارلز ماتياس عضو لجنة الشؤون الخارجية فى مجلس الشيوخ الأمريكى بسبب كشفه عن بعض الحقائق الخاصة بمواقف اليهود فى أمريكا وما تلحقه مثل هذه المواقف من اضرار بالمصالح القومية للولايات المتحدة . أكد ماتياس أن أعضاء مجلس الشيوخ والنواب قد تعرضوا خلال السنوات الماضية لضغوط مستمرة من جانب ما أصبح يعرف باللوبي الاسرائيلى (٢٥) .

وقد رد المجلس اليهودي فى واشنطن على السناتور بقوله يصعب علينا فهم أو ادراك الاسباب التى تدعوك الى القيام بنشاطات متكررة ضد اللوبي

(34) « Fulbright Urges U.S. to Withhold Aid to Israel » Gulf News « Emirates » March, 1982.

(٢٥) حملة اسرائيلية ضد سناتور انتقد اللوبي اليهودي الأمريكى
القبس (الكويتية) ١٩٨١/٨/٨ ص ١٣ .

الاسرائيلي . لماذا تتشعر بأن ادعائية والنشاط القومى الذى يقوم بهما اليهود الامريكيون « نيابة عن الدولة اليهودية » شيئاً مغايراً للسياسة الامريكية الحيوية فى الشرق الاوسط . وقد أكد « اللوبى » اليهودى فى مقال تألف من ٢٤ صفحة . استعرض فيه أيضاً نشاطات الامريكيين من أصل ايرلندى أو يونانى أو اوروبى شرقى أو غربى وغير ذلك من القوميات أكد ، وهو أكثر هذه الجماعات فعالية وفسر هذا الوضع جزئياً بأنه يعود الى المزايا الخاصة بحالته . ذكر المقال : ان اللوبى اليهودى يعرف كيف يتصرف بعيداً عن المعتقدات الخاصة عند الحديث عن انعكاسات المصالح القومية . ان العرب لا يعتبرون منافسين متساوين مع اسرائيل التى تلتقى معونات للتأثير على السياسة الامريكية ليس بسبب نقص المصادر ولكن بسبب النقص فى وجود جانيه عربية امريكية يمكن مقارنتها من ناحية الحجم ووحدة الهدف بالطائفة اليهودية فى الولايات المتحدة . واثار المقال مرة أخرى الخوف من شبح قوة اللوبى اليهودى التى يعمل على تقويض السياسة الخارجية الامريكية ازاء الشرق الاوسط .

وترددت مثل هذه الاتهامات بصفة خاصة منذ حرب اكتوبر عام ١٩٧٣ بما فى ذلك الاتهام المعروف الذى صدر فى عام ١٩٧٤ من جانب الجنرال جورج براون رئيس هيئة اركان القوات الامريكية المشتركة بأن اليهود يهيمنون على الصحافة والمصارف وغيرها من المؤسسات الكبيرة فى الولايات المتحدة الامريكية . ولم يصل ماتياس الى حد قريب من انتقادات الجنرال براون للوبى اليهودى ولكن مقاله الذى نشر فى مجلة Foreign Affairs احدث ضجة كبيرة . وقد ازداد الانتقاد للوبى الصهيونى بعد معارك لبنان وعرض آثار الدمار والقتل حتى ان جريدة واشنطن بوست والواشنطن سنار صورتا بيجن فى صورة الارهابى . ومن الامور المشجعة ان بعض الشباب من أعضاء الكونجرس الذين يتسمون بالنزاهة يشعرون بالغضب من أساليب « الايباك » ويعملون على مقاومة هذا الضغط غير المقبول . كما قال السناتور فولبرايت فى مارس ١٩٨٢ « لمدة ١٥ أو عشرين سنة لم تطلب من اسرائيل ان تفعل شيئاً ولكنها تقول لنا ما يجب ان نفعله . هذه حقيقة تاريخية وليست رايًا » . وقال ان كنا نريد فعلاً تسوية شاملة يجب وقف المعونة التى تقدمها الولايات المتحدة وانتهى تصل الى ٢.٥ بليون دولار حتى تمتنع اسرائيل عن ضم مرتفعات الجولان (٣٦) . من هذا العرض يتضح ان جماعات الضغط الصهيونية فعالة ونشطة ولها دور اساسى فى التأثير على السلطة التشريعية . وكما قال السناتور

(36) « Fulbright Urges U.S. to Withheld Aid to Israil » Gulf News, (Emirates) , March 19, 1982.

المحافظ جيمس باكلى من ولاية نيويورك والذي يتمتع بمساندة اليهود « اليهود فعالين جدا فى الاقدام على كل ما يشجع عليه الدستور، بمعنى التجمع انسلمى واستخدم الحق فى الالتماس ، انى اتمنى فقط لو أن الآخرين كانوا يتسمون بنفس الفاعلية » .

والاجماع العام فى الرأى بين صانعى القرار فى الولايات المتحدة هو انه ما لم يؤسس الأمريكيون العرب منظمات جماهيرية تعمل بلا كلل من أجل القضية العربية فليس ثمة فرصة لمواجهة نفوذ جماعات الضغط المؤيدة لاسرائيل .

يعد هذا العرض الذى أشرنا فيه الى :

١ - دور اليهود كجماعة ضغط ونشاط لجنة الشؤون العامة الامريكية الاسرائيلية (ايباك) ،

٢ - مدى استغلال الحركة الصهيونية للعملية السياسية فى المجتمع الأمريكى وبشكل خاص تأثير على الحملات الانتخابية (انتخابات الرئاسة وانتخابات مجلسى الشيوخ والنواب) ، واستخدامها لاسلوب الرشاوى والتبرعات للحملات الانتخابية وتهديد المتبرعين من غير اليهود ، وتعاضم القلق من نفوذ اللوبى الصهيونى . . سنتحدث الآن عن أساليب سيطرتهم على وسائل الاعلام .

ثانيا : السيطرة الصهيونية

على وسائل الاعلام

وصلت وسائل الاعلام فى الولايات المتحدة الى درجة كبيرة من الاتقان وسادت المجال السياسى ، كما تسود المجال التجارى . فقد اصبحت المؤسسات الاعلامية تبيع المرشحين والمواقف السياسية وكأنها سلع تجارية ، تروج لها مقابل رسوم كبيرة . عملها فى هذا الشأن أقرب للعمل التجارى منه الى الخدمة العامة . فالحقيقة فى النظام الديموقراطى الغربى هو ما تريده وسائل الاعلام التى يفترض انها تجسد الحرية والديموقراطية .

ولكن هل وسائل الاعلام فى أمريكا تجسد الحرية والديموقراطية ، ام تلجأ متعمدة الى تقييد بعض الاصوات وتمنع التعرض للبعض الآخر ؟ وهل تكشف وسائل الاعلام كما هو مفروض وتدين كل أعمال الظلم الظاهرة او الواضحة ، ام ان هناك استثناءات معينة - هل تعمل وسائل الاعلام

ككلب حراسة يكشف الاساءات او الاخطاء الموجود في النظام الامريكى الداخلى وفى السياسية الخارجية ، أم تتجنب بعض الموضوعات الحساسة سياسيا ؟

الى اى مدى يروج التقديم المتحيز للانباء والتعليقات الصور المنطبعة عن العالم الخارجى ويدفع الراى العام فى الولايات المتحدة للعداء السياسى او الصداقة مع الدول الأخرى (٣٧) .

هذه امثلة محمله قطعا بالكثير من المعانى ولكن لا يجب تجاهلها . الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات (والكتب ايضا) هى فى حالات كثيرة المصادر الوحيدة لحصول الناضجين على المعلومات عن الدول الاجنبية . فهى تلعب دورا قاطعا فى تشكيل الاتجاهات العامة وفى تشكيل السياسة الاجنبية، خاصة تجاه الصراع العربى الاسرائيلى والقضية الفلسطينية..

وبينما قد يقبل أغلب الامريكيين فكرة أن شبكات الراديو والتلفزيون والمجلات لا تتسم بالكمال ، الا أنهم قد يقولوا فى نفس الوقت أن وسائل اعلامهم ربما ليس لها نظير فى توفير التغطية الواسعة النطاق للاحداث، وتوفير التقديم المتوازن للقضايا التى تختلف حولها وجهات النظر ، ولديها موهبة كشف فضائح تصل فى أبعادها الى فضيحة ووترجيت .

الامريكيون الذين أصبحوا يثقوا فى وسائل الاعلام بعد أن فقدوا ايمانهم بقادتهم ، إن يتبلوا بسهولة اقتراح أن وسائل الاعلام تغطى أو تقتستر بالنسبة لقضية الشرق الاوسط .

ولكن الادلة تشير بما لا يدع مجالا للشك الى أن هناك تحيز مساند لاسرائيل . ومما دى للعرب فى مضمون وسائل الاعلام وبشكل خاص السينما والتلفزيون اللتان تخضعان بشكل واضح للنفوذ الصهيونى . فالجماعات الصهيونية تسيطر على وسائل الاعلام الامريكية بدرجات وبطرق متعددة منها :

(١) امتلاك الصحف او ادارة محطات الاذاعة المسموعة والمرئية او تعيين عناصر ، والية للصهيونية فى المناصب الهامة فى صحف الصفوة او فى شبكات الاذاعة المسموعة والمرئية او فى صناعة السينما .

(37) Alfred M. Lilienthal, The Zionist Connection : what Price Peace ? (N.Y. : Middle East Perspective, 1979) p. 271.

(ب) وجود اليهود بأعداد كبيرة بين العاملين في الحقل الاعلامى .

(ج) استقطاب المعلقين السياسيين وكتاب الاعمدة وكبار الصحفيين لتأييد اسرائيل .

(د) الضغط على الصحفيين الذين يكتبون عن احداث الشرق الاوسط ان ابدوا أى ميل لمساندة العرب أو الاعتراض على الممارسات الاسرائيلية .

(هـ) اغراق وسائل الاعلام بالانباء التى تنبع من مصادر اسرائيلية والعمل على تقليل الانباء الصادرة من مصادر عربية علاوة على تزويد الصحف والمؤسسات الاعلامية وقادة الراى بالمضمون الاعلامى الذى يتناول بالشرح والتفسير الاحداث المختلفة المتصلة بالصراع العربى الاسرائيلى .

(و) استخدام الاعلان للضغط والسيطرة على الصحف ومحطات الاذاعة المسموعة والمرئية المحلية التى لا تخضع لسيطرة المنظمات الصهيونية سواء بالملكية المباشرة أو عن طريق تعيين صحفيين موالين لاسرائيل فى المناصب الهامة .

(١) الملكية المباشرة لوسائل الاعلام أو السيطرة عن طريق شغل المناصب الهامة فى وسائل الاعلام القومية :

تهتم اسرائيل بنقل وجهة نظرها الى كافة أنحاء العالم ، وتسيطر الصهيونية على وسائل الاعلام الامريكية بطرق متعددة .. فالصهاينة يملكون ويديرون ما يقرب من ٢٥٠ جريدة امريكية ، ويسيطرون على مجموعة هامة من الصحف القوية التى تعتبر من صحف الصفوة — أى قادة الراى بين الصحف . وصحف الصفوة تؤثر تأثيرا كبيرا على الصحف المحلية الاصفر حجما . فضلا عن ذلك يسيطر اليهود على الصحف المحلية التى لا تخضع لسيطرتهم المباشرة عن طريق الضغط عليها بواسطة الاعلان ، وجماعات الضغط ،

فى أواخر الستينيات كان للصهاينة فى العالم أكثر من ٩٥٤ جريدة أو مجلة تصدر فى ٧٧ بلد منها ٢٤٤ دورية تصدر فى الولايات المتحدة ، ويصدر ١٥٨ منها باللغة الانجليزية ، و ٣٤٨ دورية تصدر فى أوروبا ، و ١١٨ فى أمريكا اللاتينية وتصدر باللغتين العبرية واليديش ويصدر ٥٥ منها باللغة الاسبانية والبرتغالية ، و ٤٢ دورية فى أفريقيا منها ٣٢ دورية تصدر باللغة

الانجليزية ، و ٢٠ دورية فى كندا منها تسعة باللغة الانجليزية ، وخمس صحف فى تركيا ، ثلاث صحف فى الهند ، وصحيفة فى ايران بالاضافة الى مجموعة من دور النشر والتوزيع ومحطات الراديو والتلفزيون ، والمؤسسات المسرحية وشركات الانتاج السينمائي (٢٨) .

ولدى الحركة الصهيونية بالطبع صحف خاصة بهم تماما فى الولايات المتحدة . فالصحافة الانجلو يهودية تتضمن ١٤٠ جريدة اجمالى توزيعها ٣٧٥ مليون نسخة وعلى رأسها مجلة Hadassah التى يبلغ توزيعها ٣٦٠ ألف نسخة و New York Jewish Press التى يبلغ توزيعها ٢١٠ ألف نسخة ، و National Jewish Monthly التى يبلغ توزيعها ٢٠٠ ألف نسخة .

وفى عام ١٩٧٦ أصدرت اللجنة الامريكية اليهودية
American Jewish Committee

دورية جديدة ربع سنوية باسم Present Tense « لتوسيع فهم العالم للشئون اليهودية أى » لشئون الاسرائيلية » ، ولدى الصهاينة أيضا صحف Herze الخاصة بهم وتعمل بترتيبات خاصة للاصدار المشترك او التوزيع المشترك مع دار ماجروهيل McGraw - Hill Doubleday وناشرين آخرين أساسيين « (٢٩) .

فنظرا لأن وسائل الاعلام القومية — أى الصحف التى توزع فى جميع انحاء الولايات المتحدة وشبكات الاذاعة المسموعة والمرئية — تزود ببرامجها جميع المحطات المحلية ، ولأن هذه وسائل تتمتع من الناحية الاقتصادية بوضع قوى لا يسمح لآى جماعة بالضغط عليها مستخدمة سلاح الاعلان ، يعمد اليهود الى السيطرة عليها عن طريق الملكية المباشرة او الادارة المباشرة .

فاليهود مثلا يسيطرون على جريدة نيويورك تايمس وجريدة واشنطن بوست وهما من صحف الصفوة أو الصحف الراقية فى أمريكا . كذلك يسيطر اليهود على مجلات الراى مثل تايم ونيوزويك ، وفى مجال الاذاعة المسموعة والمرئية نجد أن أغلب مديرى شبكاتها من اليهود ، أو المتعاطفين مع اليهود .

(٣٨) حامد ربيع ، فلسفة الدعاية الاسرائيلية (بيروت ، منظمة التحرير الفلسطينية ١٩٧٠) ص ١١٨ ، عرفات حجازى (١٩٨٢) مصدر سابق ص ١٥٣ ، سيموتوف « حول الدعاية الصهيونية فى أمريكا اللاتينية » ترجمة جليل كمال الدين حوليات الاعلام العدد ٣ عام ١٩٨٣ ص ٢٢١ .

(39) Lilien thal (1979) op . cit. pp. 274 - 75.

كذلك يسيطر اليهود في أمريكا على صناعة السينما ونسبة كبيرة من دور النشر ، والواقع أن سيطرة اليهود على صحف الصفوة في الولايات المتحدة له أهمية أكبر كثيرا من نفوذ تلك الصحف المباشر على قرائها الذين يشغلون عادة مناصب قيادية في مجتمعاتهم . فالمدروف من الأبحاث الاعلامية أن صحافة الصفوة أي الصحف الراقية تؤثر بشكل قاطع على الصحف الأصغر حجما والأقل نفوذا . فكما أن هناك بين الناس قادة رأي وتابعين ، ونعني بقادة الرأي الأفراد الذين يؤثرون على قرارات غيرهم وينقلون المعلومات في مختلف المجالات هناك أيضا في مجال الاعلام صحف تلعب دور قادة الرأي ، ولهذه الصحف التي عادة ما تكون صحف قومية ، تأثير كبير على الصحف المحلية الأصغر حجما والأقل توزيعا . وبطلق خبراء الاعلام على هذا التأثير اصطلاح « التأثير الاورطي » . فالصحف الصغيرة الحجم تعتمد الى تقليد الصحف القومية الكبرى لايمانها بأن تلك الصحف تستخدم الخبراء المتخصصين لتتيمم الاخبار والتعليق عليها (٤٠) ، لذلك تقبل الصحف الصغيرة حكم الصحف الكبيرة وتقلدها في اهتماماتها واتجاهاتها التحريرية الى حد كبير . بهذا فالعدد المحدود من الأفراد الذين يسيطرون على صحافة الصفوة في أمريكا ، أي على قادة الرأي بين الصحف ، يسيطرون بشكل غير مباشر على الصحف الأصغر حجما لأن الصحف الصغيرة تقاد الصحف القومية . فإذا سيطرت الصهيونية على هذا العدد المحدود من الصحف فإنها تسيطر بشكل غير مباشر على بقية الصحف المحلية في جميع أنحاء الولايات المتحدة . ولكن علينا في هذا المقام أن نشير الى أن غالبية الصحف الأمريكية تلتزم الى حد ما بالحياد والعرض المتوازن للحقائق في العمود الاخباري وأن كانت طرق العرض نفسها وترتيب الحقائق قد تترك انطباعات تطفئ على جانب الموضوعية الظاهر في ابراز الحقائق .

وربما كان من العوامل التي تدفع الى مساندة الصهيونية من جانب صحيفة مرموقة مثل نيويورك تايمس ، الكثافة السكانية اليهودية بين قرائها . فكل صحيفة تتأثر ولو جزئيا بتوزيع قرائها الذين يعملون على صياغة اتجاه الصحيفة ولو بأسلوب غير مباشر . ويضاف الى ذلك بالطبع الجهود الحثيثة للمنظمات اليهودية والصهيونية وخلفية الصحفيين الثقافية التي تؤثر على معالجة كتاب الانتاحيات والمقالات للأحداث .

(40) Warren Breed. « Newspaper (Opinion Leaders) and Processes of Standardisation, » Journal'm Quarterly, Summer, 1955, pp. 277 - 84.

ومن الامثلة البارزة التى تكشف النقاب عن التحيز الصهيونى الحملة البشعة التى شنتها الصحافة الامريكية البارزة على قرار الامم المتحدة الذى اعتبر الصهيونية احد اشكال التفرقة العنصرية ، حيث تبين من المسح الذى قامت به المنظمة الصهيونية ، المعروفة باسم « بنائى بريث » فى اوساط اكبر . ه صحيفة امريكية ان مواقف هذه الصحف حيال القرار المشار اليه كان سلبيا . ولم يقتصر موقف هذه الصحف على مجرد ادانة قرار الامم المتحدة ، بل تجاوزه بشكل جعل الرئيس الامريكى جيرالد فورد ووزير خارجيته هنرى كيسنجر ومعها كبار رجال مجلس الشيوخ الامريكى وقادة النقابات العمالية والهيئات الدينية الى التحديد بالقرار والمطالبة باعادة النظر فى مشاركة الولايات المتحدة فى الامم المتحدة .

نفس الشيء يحدث فى الدول الاوربية . فاليهود يسيطرون مثلا عن طريق التملك فى فرنسا على عدد من اكبر الصحف الفرنسية ، اى صحف الصلوة ، مثل فرانس سوار ، وكومبا اليسارية ولورور اليمينية . كما ان المسئولين عن اقسام الاخبار فى الاذاعة المرئية الفرنسية من اليهود ، ويملك اليهود اكبر وكالة للاعلان فى فرنسا .

وتنص بعض المؤسسات الصحفية فى المانيا الغربية فى عقودها مع العاملين فيها على الالتزام بتأييد الوجود الاسرائيلى . كذلك تصدر المنظمات اليهودية فى بريطانيا مجموعة ضخمة من الصحف والمجلات الصهيونية أشهرها جويش اوبزرفر ، جويش كرونكل ، وجويش تلجراف ، وجويش بوست .

(ب) وجود اليهود بأعداد كبيرة فى مجال الاعلام :

هناك بلا شك عدد اكبر من اللازم من اليهود فى وسائل الاعلام الامريكية بالمقارنة لنسبتهم العددية لاجملى عدد السكان . فعدد كبير من المراسلين الذين يغطون ابناء الدول الأخرى يهود ، ويقتل المسئول عن مكتب الاخبار الخارجية الذى ربما كان أيضا يهودى أو اذا كان مسيحى فانه عادة يقبل معالجتهم للحدث الذى يغطونه . وفى أغلب الاحوال لا يفهم مدير المكتب المسئول عن الاخبار الخارجية تماما أبعاد الحدث ويستسلم أو يرضخ لما يقدمه المخبر الصحفى أو المراسل من « معلومات » . فى مجال التلفزيون أشار مراسل شبكة NBC مارلين روبنسون الى أن المخبرين اليهود يرغبون دائما ان تعد قصصهم الاخبارية عن اسرائيل وتقدم بالشكل الذى يحدونه .

ويعزو رونالد كوفين Ronald Koven مدير الانباء الخارجية فى

جريدة واشنطن جتون بوست وجود عدد كبير من اليهود فى وسائل الاعلام ليس اى مؤامرة صهيونية » ولكن لحقيته ان اليهود مثل المهاجرين الايرلنديين من قبلهم ، وجهوا اهتمامهم الى المناصب التى يكسبوا منها مال وفير ويحصلوا من خلالها على مكانة اكبر . وبهذا كان السبب فى دخولهم الحقل الاعلامى ،

فهم يشككون قوة فى هذا المجال ويشفون مناصب تنطوى على مكانة .
وتعبر العديد من الشبكات والمجلات الاخبارية الامريكية والبريطانية اليهود كمراسلين فى اسرائيل . فالصحف البريطانية مثلاً لم تتعود تعيين مراسلين لها من ابناء البلاد التى تجرى فيها الاحداث . فهم لا يعتدون مراسلاً أفريقيا فى أفريقيا أو عربيا فى لبنان أو سوريا أو الاردن . أما بالنسبة لاسرائيل فالامر مختلف تماماً وخاصة اثناء الحروب والاحداث الخطيرة .
فأثناء العدوان الاسرائيلى عام ١٩٦٧ كان مراسل ايتايمز فى اسرائيل موسى بريليات ، ومراسل الجارديان وولتر كروسل ، ومراسل الاوبزرفر فرانسيس اوفنز ، ومراسل هيئة الاذاعة البريطانية مايكل الكن Michael Elkins وهم جميعاً ليسوا بريطانيين بل هم من اليهود

الملتزمين بمساندة الحركة الصهيونية . هذا بالإضافة الى Billseasam الذى يتبع شبكة ايه . بى . سى . ABC ، و Jay Bushinisky الذى يمثل مترو ميديا Metro Media وتلفزيون وستجهاوس . وغيرهم من كبار المراسلين والاعلاميين المعنيين بالشؤون الخارجية بالطبع لا يمكن لاولئك المراسلين تغطية الانباء بحياد (٤١) .

(ج) استقطاب كبار العاملين فى وسائل الاعلام لمناصرة اسرائيل :

يعمل الصهاينة على السيطرة على وسائل الاعلام عن طريق التأثير على اولئك الذين يوجهون تلك الوسائل ويضعون سياستها . فاذا قبلنا الراى الذى عبر عنه ولترليمان وهو من كبار المعلقين الامريكيين ومن اوائل الباحثين الذين كتبوا عن الراى العام ، بأنه ليس هناك راى عام يتخذ القرار على اساس الحقائق فى الولايات المتحدة الامريكية بل ان الراى الذى يسمود هو راى ٥٠٠ أو ٦٠٠ موجه أى معلق سياسى وكاتب عمود ، اذا قبلنا هذا الراى نصبح فى وضع يجعلنا نحس بأهمية كسب تأييد ومناصرة اولئك المعلقين والكتاب . فهؤلاء الموجهون يقومون فى الواقع بتشكيل الراى العام الامريكى فى الامور الدولية حسبما يشاؤون وذلك لان الفرد العادى اصبح ، بسبب مشاغلة يعتمد اعتماده كبراً على الآراء المعلبة » التى تقدمها له وسائل الاعلام . فليس لدى هذا القارئ الوقت

(41) Lilienthal (1979) op. cit. P: 272.

أو الرغبة في البحث والاستقصاء ، خاصة في أمور بعيدة عن اهتماماته المباشرة . لذلك يقبل الفرد العادي عادة رأى أولئك الخبراء وتعليقاتهم ويعتقنها وكأنها نابعة منه . معنى هذا أن التأثير على أولئك المعلقين يعنى التحكم في الصورة التي يبنونها للفرد العادي الأمريكى أو الرأى العام الأمريكى عن العرب والاسرائيليين وعن القضية برمتها .

ولقد أدركت اسرائيل هذا منذ فترة طويلة ، لذلك كانت تقوم سنوياً في برامج علاقاتها العمامة بدعوة ما يزيد عن ألفى صحفى أمريكى لزيارتها ، كما أنها كانت توجه الدعوة الى كبار المسؤولين الأمريكيين مثل حكام الولايات والموظفين والزعماء القدامى والمسؤولين عن الاتحادات العمالية والطلبة اليساريين والرااديكاليين ، لزيارة اسرائيل . والمعروف أن أولئك الأفراد يشكلون قادة الرأى في مجالاتهم المتنوعة . وهدف اسرائيل من ذلك هو حماية الترابط الأمريكى الاسرائيلى والمحافظة عليه ومنع حدوث أى ضعف أو خلل في هذا الترابط . كما أن التأثير على المعلقين وكتاب الأعمدة له بشكل خاص وقع ضخم لأن أغلب أولئك المعلقين يقدمون كتاباتهم الى وكالات أو مؤسسات تباع انتاجهم الى مئات من الصحف والمجلات الأمريكية المنتشرة في جميع أنحاء الولايات المتحدة . وبهذا يبلغ قراء الكاتب الواحد ، الملايين ممن يقرؤون الصحف المحلية التى تشتري خدمات وكالات بيع المضمون الاعلامى الدولية أو القومية . وينطبق نفس انشء على المعلق الاذاعى أو التلفزيونى الذى يعمل في شبكة من الشبكات التى تتبعها مئات المحطات في جميع أنحاء الولايات المتحدة .

لذلك كان استقطاب أقلية من أولئك المعلقين ، ولو كانت أصغر من المجموعة المؤيدة لاسرائيل أمر هام جداً على الاقل حتى يكسر العرب الاحتكار الصهيونى لأولئك الذين يوجهون الرأى العام الأمريكى في الأمور الدولية .

(د) تخويف الاعلاميين :

تحيز وسائل الاعلام الأمريكية قد لا يرجع سببه الى الاعلاميين اليهود فقط . فقد يتحيز مراسل مسيحى نتيجة للخوف من أن يتهم بمعاداة السامية أو فقدان شعبيته . على سبيل المثال ارتفع شأن الاذاعى Stanley Siegel بسرعة غير عادية من خلال البرنامج الكلامى الذى كان يقدمه في الساعة التاسعة صباحاً في شبكة NBC التلفزيون وكان يحظى بأعلى تقديرات من حيث الشعبية Ratings وإشارت اليه نيويورك تايمس على أنه الرجل الذى لديه الشجاعة لان يسأل انجى ديكسون Angie Dickenson عما إذا كانت

على علاقة غرامية مع الرئيس كينيدي أم لا وسأل رينيه ريتشارد Rinée Richards مباشرة عما إذا كانت حياتها الجنسية سعيدة (٤٢) . هذا الاعلامى الجريء رفض بشكل قاطع أن يذيع رأى معادى للصهيونية وينطوى على مساندة للمعرب . كذلك يعتبر توم ويكر Tom Wicker مراسل نيويورك تايمس اعلامى صريح لا يخشى أحد فى دفاعه عن الحقوق المدنية والبشرية للمضطهدين فى أى مكان . ولكنه اعترف أنه يبتعد عن تقديم أنباء عن محنة الفلسطينيين لأنه لا يرغب فى فقدان مساندة العديدة من اتباعه الذين يحتاج اليهم فى معاركة على جبهات أخرى (٤٣) .

ويلعب الخوف من الضغط وليس فقط الضغط الفعلى دور هام فى اخضاع الاعلاميين . وكما يقوم جميس مكارتنى James McCartney الخبير فى الشئون الاجنبية وشئون الامن فى سلسلة صحف نايت Knight فى واشنطن « لا اعتقد أنه تمر عدة شهور على رئيس تحرير فى صحيفة فى فيلادلفيا أو ديترويت بدون زيارة من شخص ما يمثل المجموعة اليهودية أو شخص لديه وجهة نظر مساندة لاسرائيل ، أو بدون حضور حفل غداء أو شيء من هذا القبيل لجماعات اليهودية » . بالطبع لم يبدأ المعرب وأصدقائهم فى دخول هذا المجال بعد أو ممارسة مثل هذه الضغوط .

بالإضافة الى كل هذا هناك ضغط يهودى على المحررين الذين يعلقوا على أحداث الشرق الاوسط . ويرى البعض ان هذا الضغط أمر لا غبار عليه . ولكن الجدير بالانتقاد هو انصياغ هؤلاء لهذا الضغط . يرى الاستاذ بول جاكوبز الاستاذ فى معهد الدراسات السياسية ان هناك رقابة ذاتية من جانب المحررين الذين يغطون أحداث الشرق الاوسط لاحساسهم بان أى نقد يوجه الى اسرائيل يجب أن يكون نابع بقدر الامكان من مصدر اسرائيلى . فلم يكن من المسحوح به ، حتى وقت قريب أن يكتب محرر أمريكى مقال ينطوى على نقد لاسرائيل (٤٤) . وقد نجحت الحملة المنسقة للحركة الصهيونية فى منع ظهور أى مادة اعلامية تنطوى على نقد لليهود أو لاسرائيل بصرف النظر عما إذا كانت تقوم أم لا على الحقيقة . ونجح اليهود فى تقديم وجهة نظرهم فقط فى الصراع وحجب وجهة نظر المعرب . على سبيل المثال ، حينما انتقد بعض أعضاء البرلمان البريطانى استعانة هيئة الاذاعة البريطانية بمايكل الكنز

(42) New York Times. August 11, 1977.

(43) Lilienthal (1979) op. cit. pp. 273 - 274.

(44) More, May 13, 1974.

Michael Elkins الصهيوني المعروف مراسلا في اسرائيل غضب زف تشافتز **Zev Chafetz** مدير ادارة الصحافة في اسرائيل وقرر بالمقابل ان يقوم بحملة صحفية لابعاد الصحفيين الاجانب الذين يناصرون القضايا العربية من دول الشرق الاوسط او اجبارهم على السر وفقا للخط الاسرائيلي . ولذلك اتهم عددا كبيرا من الصحفيين بانهم اعداء لاسرائيل ولا ساميون وانهم يغمضون عيونهم عن ذكر الحقائق عندما تعرض اى قضية اسرائيلية . قال تشافتز ان المراسلين الامريكيين والبريطانيين في بيروت يناصرون القضية الفلسطينية بسبب خوفهم من منظمة التحرير واثرت عليهم تهديدات منها (٤٥) . وقد نفى اولئك المراسلين هذه الاتهامات . ولكن اثار تلك الحملة الاسرائيلية قلق المراسلين الاجانب ونشر حوالى مائتى مراسل اجنتى اعلان في الصفحة الاولى من جريدة جروزالم بوست ابدوا فيه فزعهم من التهمة الموجهة اليهم من انهم بدؤا يحرفون اخبارهم او يغفلوا اجزاء منها بسبب تهديدات منظمة التحرير . وقد نشروا هذا الاعلان بعد ان ناشد الياهو بن اليسار رئيس لجنة الشؤون الخارجية في الكنيست الصحفيين الاجانب ان يتوقفوا عن مبالاة الفلسطينيين

هذا هو اسلوب اسرائيل كيل الاتهامات ضد كل من يقف امامهم وارهاب المراسلين الاجانب . فقد استخدم اليهود تهمة معاداة السامية بشكل مكثف ضد كل من يختلف معهم في الراى او يقول كلمة انصاف للحق الفلسطينى . ومنع هذا الاتهام كبار رجال الفكر من التصدى للحركة الصهيونية (٤٦) . ويقول الفريد ليننتال :

نجحت اسرائيل في عمل غسيل مخ للامريكان وجعلهم يؤمنون ان الدعاية لاسرائيل هي يشكل ما «صحيحه» «وملائمة» واندعاية للعرب خاطئة وانه بينما العرب «اجانب» او غرباء الا ان الاسرائيليين ليسوا كذلك . وكما قال محرر مجلة لايف التاثير الصافى للدعاية الاسرائيلية والضغط المستمر خلال الخمس والعشرون عاما الماضية هو جعلنا جميعا

(45) Claud Morris, « Zionist Pressure Against Newsmen, » **Khaleej Times** (Emirates) April 25, 1982.

(٤٦) معاداة السامية ترجمة لعبارة « انقى سميتزم » وتعنى حرفيا ضد السامية . وكان الصحفي الالماني ولهكم مار هو اول من استخدم هذا المصطلح عام ١٨٧٩ وذلك بعد الحرب البروسية الفرنسية التي تسببت في انهيار كثير من رجال المال الالماني مما جعلهم يلغون باللوم على اليهود .

نشعر بأننا يهود بعض الشيء ، ونشعر أن الاسرائيليين هم ناس من نفس نوعنا بينما العرب هم أعداؤنا الالقاء . كانت تلك خطة عظيمة لغسيل المخ . وبهذا المنطق المغلوط أصبحت اسرائيل امتداد للولايات المتحدة (٤٧) .

(هـ) تزويد وسائل الاعلام بالمعلومات والاخبار والتعليقات عن الصراع في الشرق الاوسط :

عملت اسرائيل على تحريف التاريخ العربي والحضارة العربية من خلال أعمال المستشرقين والاعلاميين . وقد برز فيها عدد من المستشرقين بينهم صهاينة معروفون . وقد نجحت هذه الخطة في جعل وسائل الاعلام تحرف ونشوه الحقائق التاريخية والمعاصرة . وأدى وجود اليهود بأعداد كبيرة في وسائل الاعلام الامريكية ، خاصة عندهم كمراسلين اجانب ، على تسهيل هذه المهمة . فكما يقول جون كولى المحرر بجريدة كريستشين ساينس مونيتور « تحرص المؤسسات الاعلامية الامريكية على انتداب اليهود الامريكيين لمراسلتها في اسرائيل بينما لا تنتدب امريكا واحداً من اصل عربي لمثل هذه المهمة في البلاد العربية » .

وكان من السهل على الجماعات الصهيونية التأثير على حراس البوابة الاعلامية من خلال تزويدهم بالمعلومات . فوكالة الشغراف اليهودية التي تمولها اسرائيل توفر للاعلاميين الغربيين مادة اعلامية جاهزة تتمتع بدرجة عالية من الكفاءة من الناحية المهنية او الفنية . ويتم تزويد الصحف باستمرار بالمعلومات من خلال السفارة الاسرائيلية والقنصليات الاسرائيلية والمنظمات الصهيونية . فعلاوة على النشرة الاسبوعية التي تصدرها اللجنة اليهودية الامريكية اتي اشرنا اليها من قبل ، تصدر السفارة الاسرائيلية في امريكا نشرات دورية تزرعها على قادة الراي في المجتمع الامريكي وبشكل خاص اعضاء الكونجرس وموظفي الحكومة ورجال الاعمال وزعماء اليهود . ترسل السفارة الاسرائيلية نشرات ومطبوعات الى اولئك الافراد بعد كل حدث هام لكي تحيطهم علما بوجهة النظر الاسرائيلية . كما ان ادارات العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات اليهودية تقوم بتزويد دور الصحف والمعلقين السياسيين بوجهة النظر اليهودية في مختلف الشئون . وعندما ندرس مصادر الاخبار المنشورة في صحف الولايات المتحدة والمتعلقة بالصراع العربي الاسرائيلي في الستينيات يتبين لنا ان حوالي ٦٠٪ منها صدر

(47) Lilienthal (1979) op. cit. p. 455.

من اسرائيل بصورة لو بأخرى . أما ما صدر من انعواصم العربية فلم يزد عن ١٥ ٪ (٤٨) . وحيث انه من مهام وسائل الاعلام تقديم الاخبار التي تعكس اوجه نشاط المجتمع ، يحظى الصهاينة عادة بمساحة اكبر في الاعلام الغربي عن مناصري العرب . وتعتقد الجماعات الصهيونية الامريكية باستمرار اجتماعات ، وتصدر تصريحات ، وتقدم التماسات لرجال الكونجرس ، وتعلن عن اهدافها وآرائها ، بحيث انه اذا قدمت وسائل الاعلام فقط بدقة وموضوعية كل اوجه نشاطها فانها ستعرض اساسا الخط المساند لاسرائيل .

وربما كانت المضايقات التي يتعرض لها المراسلون الاجانب في الدول الغربية والقيود المفروضة على الانباء ، والرقابة ، وضعف امكانيات الارسال والاتصال بسرعة بالنعواصم الدولية ، من الاسباب الرئيسية التي جعلت مصادر الاخبار الغربية تستقى انباءها من المصادر الاسرائيلية . ويقال انه كان على المراسلين الاجانب في القاهرة خلال حرب رمضان ان ينتظروا احيانا يومين لاجراء اتصال هاتفي مع العالم الخارجي (٤٩) .

وبهذا كثرة التقارير الاخبارية المساندة لاسرائيل والمعادية للعرب يرجع سببها الى فشل وسائل الاعلام الغربية في تخصيص مراسلين دائمين في الدول العربية قبل حرب عام ١٩٧٣ ، والحظر البترولي ، وزيادة عدد المراسلين الاجانب في اسرائيل . صعوبة وصول المراسلين للانباء ومصادر الاخبار في العائم العربي وسهولة مهمتهم في اسرائيل ساهم في جعل التقارير الاخبارية تعكس جانب واحد فقط . وكانت النتيجة وجود تحيز واضح في الانباء التي تناولت الصراع العربي / الاسرائيلي — يرجع كثرة اسرائيل ويفغل وجهة النظر العربية . وبالإضافة الى ما سبق ، نجد ان المؤسسات الصهيونية والسفارة الاسرائيلية تصدر باستمرار نشرات وكتيبات تشرح وجهة النظر الاسرائيلية في القضايا الهامة المتصلة بالنزاع . ولديها مكتبة ممتازة في واشنطن لاعداد التقارير بسرعة وارسالها الى أعضاء الكونجرس ووسائل الاعلام .

(٤٨) تحسين بشير ، النشاط الاعلامي العربي في الولايات المتحدة (بيروت ، منظمة التحرير الفلسطينية ، ١٩٦٩) ص ٢٣ .

(49) Richard M. Smith, « Censorship in the Middle East, » Columbia Journalism Review , Fed., 1974, pp. 43 - 49.

(و) السيطرة عن طريق استخدام سلاح الاعلان للضغط على الصحف المحلية ومحطات الاذاعة المحلية المسيوعة والمرئية :

توزع المنظمات الصهيونية والمؤسسات التجارية اليهودية الاعلانات على الصحف ومحطات الاذاعة المسيوعة والمرئية على أساس موقف تلك الوسائل من اسرائيل . ويظهر تأثير ذلك الاسلوب بشكل مباشر في مجال وسائل الاعلام المحلية التي تعمل في المدن الصغيرة . فالمعروف ان وسائل الاعلام المحلية تكون عادة اكثر تعرضا من الناحية الاقتصادية لضغط المعلن لانها تعتمد أساسا على الاعلان المحلي . خاصة الاعلانات من المؤسسات التجارية ومحلات البقالة وهي مشروعات تجارية تخضع في أغلب الاحوال لسيطرة اليهود أو المتعاطفين معهم .

وبذلك تحكم الصهيونية قبضتها على الوسائل المحلية بعد أن دعمت مركزها في الوسائل القومية . والواقع ان سلاح الاعلان يستخدم أيضا للضغط على الصحف الكبيرة .

فيضغط الصهاينة على الاعلام الغربي المساند للعرب من خلال منع الاعلان عنها . وقد وضع عملية التخطيط للضغط على هذه الصحف وبقاى وسائل الاعلام الجماهيرية علماء في السياسة وعلم النفس السياسى وكان يجلس على رأس هذا الجهاز الاعلامى حتى عام ١٩٧٠ البروفسور كوهين أستاذ العلوم السياسية بالجامعة العبرية والسفير بوزارة الخارجية الاسرائيلية الذى لا يعرف الناس عنه شيئا كثيرا الا انه كان ينتمى الى الثقافة الالمانية وهو متأثر بجويلز ويفضل ان يعيش في الخفاء الى جانب انه عاش في فلسطين منذ أعقاب الحرب العالمية الاولى ، وان كتاباته المعبرة عن آرائه وتخطيطه بدأت تظهر في أكثر من صحيفة أوروبية ابتداء من عام ١٩٤٨ الى جانب انه مؤلف كتاب الحركة الصهيونية الصادر عام ١٩١٢ . ولم يقتصر تأثير الحركة الصهيونية وانصارها على تزويد الصحف الأوروبية ، وبشكل خاص البريطانية ، بالمعلومات المغلوطة التي تخدم في نهاية الامر مصلحة الدعاية الاسرائيلية بل كانت الهيئات الصهيونية تلجأ لاسلوب انتقامى من أى صحيفة أو أى صحفى يحاول التعاطف مع الحق العربى حتى ان عشرات الصحف التي أيدت العرب انهارت لان مواردها الاعلانية أخذت تتناقص وتتضاؤل . فالمستولين عن معظم شركات الاعلان في أوروبا هم من اليهود أو من مؤيدى الحركة الصهيونية (٥٠) .

(٥٠) عرفات حجازى (١٩٨٢) مصدر سابق ص ١٤٨ — ١٤٩ .

وهذا يوضح السبب الذي جعل التاييز والجارديان وجميع الصحف البريطانية والاوربية ترفض نشر انباء اشنع عملية عدوان اسرائيلية وهى طرد سكان القرى العربية الثلاث المحيطة بالقدس - عمواس - يالو - بيت نوبا فى عام ١٩٦٧ ، ثم قيام الجيش الاسرائيلى بنسف بيوت ومساجد هذه القرى وتحويلها فيما بعد الى بساتين . وزرعت فيها بعض الازهار والورد . اما قصة صحيفة التايمس ، اعرق الصحف البريطانية فانها تعطى اكبر دليل على مدى انتاثير الذى مارسه الحركة الصهيونية على وسائل الاعلام الغربية ، بل تدل على مدى الارهاب الذى يفسر اسباب خشية تلك الصحف عرض وجهة انظر العربية ، وفى عام ١٩٦٩ نشرت صحيفة التاييز اللندنية ملحقا مجانيا عن اسرائيل كان محشوا بالمغالطات والاكاذيب حتى انه اظهر الاحتلال الاسرائيلى لمدينة القدس والمناطق العربية المحتلة الاخرى وكأنه موضع الرضا العربى ، فما كان من مكتب الجامعة العربية بلندن الا الاتصال بالصحيفة ليوضح لها خطورة التضليل الذى قدمه الملحق والذى وصفه بأنه استغلال واستهتار بالرأى العام البريطانى . وطلب المكتب منحة فرصة للرد على ما نشر . فرفض المسئولين فى التاييز فى بادىء الامر ثم وافقوا على تخصيص ملحق من أربع صفحات خاضع للشروط الاعلانية ، أى مدفوع الاجر .

وساهم فى تحرير ملحق التاييز للدفاع عن القضية العربية والحق العربى الفلسطينى بعض الوزراء البريطانيين السابقين والسفراء الذين شغلوا مناصب فى البلاد العربية وكذلك أعضاء من مجلس العموم البريطانى ، ولكن كانت المفاجأة عند صدور الملحق ان ظهرت كلمة «اعلان» بالاحرف الكبيرة العميقة على رأس كل صفحة من صفحات الملحق الرابع . ولم تكف الصحيفة بذلك بل نشرت شعارات الجامعة العربية وترجمة بالانجليزية لاسم الجامعة الوارد على الشعار واشارت بشكل مباشر الى أن هذا الملحق اعلان سياسى من مكتب الجامعة العربية بلندن وأن التايمس قد قبلت نشرة تمشيا مع سياستها التقليدية ولكنها لا تتبنى ايا من الحقائق أو الآراء التى وردت فيه .

وحتى تلغى الصحيفة البريطانية أية فائدة قد يحققها هذا الملحق بعد الشكوك التى حاولت اثارها حوله ، نشرت افتتاحية على الصفحة الاولى من نفس العدد قالت فيه « ان المساهمين فى ملحق هذا العدد هم أفراد فى بريطانيا متعاطفون جدا مع القضية العربية وان هذا الملحق لن يكون أبدا من النشرات المفيدة » . بالطبع هذا التشكيك فى المعلومات

ضار جدا ويعكس خضوعا للسيطرة والنفوذ الصهيوني واللوبى الذى يحرك وسائل الاعلام لمصلحة الدعاية الاسرائيلية الذى يسهل عليها اتهام كل مؤيد للحق العربى بانه معاد للسامية .

هذه القضية تعطى مؤشرا على مدى السيطرة الصهيونية على أجهزة الاعلام الاوربية ، وعلى مدى الرعب الذى يتلك أصحاب المؤسسات الاعلامية اذا حاولوا ابراز وجهة النظر العربية التى قد تقضح حقيقة الوجود الاسرائيلى .

ولكن هذا لا يمنع انه هناك عند بسيط من المطبوعات — نادر جدا — تقاوم الضغوط الصهيونية ونجحت فى تقديم كلا الجانبين فى الخلاف العربى الاسرائيلى، ومنها وفقا لفريدليناينتال جريدة *Christian Science Monitor* كثير من المراسلين الاجانب الذين غطوا منطقة الشرق الاوسط عبر السنوات قدموا الاخبار وحللوها بامانة وموضوعية ومنهم ليس فقط جون كولى John Cooley فى المونيتور وجون لو John Law فى جريدة *U.S. News* الذى غطى اثناء الشرق الاوسط لمدة ٢٢ سنة متوالية ، ولكن مراسلين آخرين مؤسساتهم تتحيز لاسرائيل ، مثل ولتون وين Wilton Wynn فى تايم وكينت لوف Kenneth Love فى نيويورك تايمس و Barry Dunsmore وبيتر جينجس Peter Jennings فى شبكة ABC (٥١) .

وكما قال المبرجر Rabbi Elmer Berger وهو من قادة المنظمة اليهودية البديلة للصهيونية فى نوفمبر عام ١٩٦٧ :

« يجب ان يكون من الواضح . . انه فى النظام الديموقراطى حيث لراى انعام الواعى ضرورى لصياغة وتنفيذ السياسة الاجنبية الوطنية ، من المشكلات الاولى التى تواجه صانعى السياسة الامريكيين تجاه الشرق الاوسط هو هذا التاريخ الطويل للدعاية الضخمة المساندة للصهيونية والمساندة للاسرائيليين . الاقتراح المركزى ، الصخرة الذى تتأسس عليها هذه الديموقراطية يمكن تلخيصها فى اربع كلمات — دع اناس يعرفون . تنطبق هذه الكلمات بدقة على مصلحتنا الوطنية فى الشرق الاوسط كما تنطبق على أى من حرياتنا الداخلية ومستوليانا . اذا كما سنقارن السياسة بمصالحنا الوطنية فى الشرق الاوسط ، فالشعب الامريكى سيحتاج الان يكون اكثر قدرة على الانتقاد . الصحافة الامريكية كانت تقريبا مهلهلة لدرجة الاجرام فى المعاونة على توفير مثل هذه التغطية » .

(51) Lilienthal (1979) op. cit. p. 313.

ثالثا : أسلوب التغطية الغربية للاخبار

ليس هناك مجموعة من القواعد أو المؤشرات الموجهة عما يشهد الاخبار . فالمخبرون والمحررون في الجريدة هم الذين يحددون ، في الحدث ، ما ستتأثره الصحف والتلفزيون والراديو اخبار . وللمحررون مطلق الحرية في هذا التحديد الذي يعترف به الجميع ، بما في ذلك المحكمة العليا الامريكية . وكما قال رئيس القضاء برجر Berger ، في الولايات المتحدة ، المحررون هم الذين يحرروا الاخبار ، والتحرير هو انتقاء واختيار شهادة الاعلامية . وبينما لا تتنازل السلطة الرابعة عن التذكير بحرية الصحافة ، الا أن الاحساس بمسئولية الصحافة الذي يقابل تلك الحرية نادرا ما يشار اليه . فما من أحد يسأل المحررين ما الذي سيقبلوه כאخبار ويقدموه وما سيهملوه (٥٢) وجود عدد كبير من اليهود بين العاملين في مجال الاعلام يجعل التغطية الموضوعية للاحداث الخاصة بالشرق الاوسط شبه مستحيلة ويرجع التحيز للأسباب الآتية :

١ — ان الصحفيون يتأثرون بوعي أو بلا شعور بمعتقداتهم الشخصية حينما يكتبون تعليقاتهم . ففي أغلب الاحوال يكون الصحفيين صورهم الذهنية ومعتقداتهم وهم يتعلمون في المراحل الاولى لحياتهم . ومن الصعب على الصحفي تغيير ردود فعله بسرعة . اذن المشكلة انه يتم تطبيع الفرد في فترة مبكرة على صور مخرفة عن الشعوب الاخرى .

٢ — نادرا ما يتعلم الصحفيون الذين يغطون انباء دولة ما لغتها . فالصحفي الغربي يعمل في دولة لا يفهم عاداتها وتقاليدها ولغتها ، دولة تعلم من طفولته معلومات خاطئة عنها ، دولة يذهب اليها بتحيزات يسعى لا شعوريا لتدعيمها .

٣ — يواجه الصحفي في الدولة الاجنبية صعوبات موضوعية ومادية متصلة بعمله كمراسل اجنبي . وتتردد الصحف ووسائل الاعلام ، لاعتبارات مالية ، في ارسال مراسلين دائمين لها في الدول الاخرى الصغيرة لان تكلفة الاحتفاظ بمراسل دائم فيها كبيرة بالمقارنة بالمادة الاعلامية التي سيقتنها . هذا الوضع يجعل وكالات الانباء هي وحدها القادرة على ارسال

(52) Lilienthal (1979) op. cit. p. 272.

مراسليها ويجعل وسائل الاعلام تعجز عن عمل هذا . ولا شك ان المراسل الاجنبى يتأثر أساسا بالفنسة لسياسية للدولة التى ينتهى اليها ويتأثر بتحيزاته الشخصية . وعلى هذا الاساس يمكن أن نقول ان الاخبار ليست مجرد حقائق نهى رسائل تنقل من خلال نظام القيم الذى يتبناه المراسلون والمحررون والاذاعيون أى حراس البوابة الاعلامية . يهتم حراس البوابة أولئك أساسا بالاحداث المنفصلة وفى احوال عديدة يهملوا ربط الاحداث بخلفيتها التاريخية أو بالاحداث المرتبطة بها . يتم جمع تلك الانباء وتوزيعها أساسا من خلال وكالات الانباء العالمية وتحرر بشكل يتفق مع المصالح الوطنية للدول الغربية . ومهما حاول المراسلون الغربيون تحقيق التوازن والموضوعية الا أنهم سيبقوا اسرى لنظام قيمهم عندما يختارون الحقائق أو يصدرون حكما على أى حدث من الاحداث . بهذا تعرض وسائل الاعلام الغربية التقارير الاخبارية التى تقدم حقائق فى حالات كثيرة فى اصطلاحات تحرف القضايا الكامنة ، أما بسبب التحيزات الكامنة عند المراسل وأنماط فكرة أو لانها حررت لتتفق مع المصالح القومية للدول التى تظهر فيها الاخبار . فالمراسلون الذين يعملون فى وسائل الاعلام الامريكية يعالجون الانباء بتحيز ثقافى . وهما ان المزاج العام مساند لاسرائيل ، فانهم يقومون فقط بتدعيمه .

التطور الحالى لوسائل الاعلام الغربية ارتكز على مفهوم الصحافة الذى ساد فى بداية القرن التاسع عشر . وكانت تلك اصحافة ملتزمة وموجهة لخدمة طبقة معينة اتقنعت الجماهير بأن ما تكتبه يتسم بالموضوعية والبحث . واعتبر التلفزيون ، الذى يلعب الآن دورا بالغ الاهمية فى تغيير الراى العام ، بانه تطور مرئى للصحافة توجهه مجموعة صغيرة من رجال الاعلام الذين يسيطرون على ما يتراوح ما بين ٧٠٪ و ٨٠٪ من أوجه النشاط الاعلامى . ومن هنا يأتى الاختلاف بين أنواع ، وما يقدم من تقارير عن هذا الواقع فى وسائل الاعلام . ويقبل الجمهور للأسف تلك التقارير على انها واقع فى حين أنها تعكس تحيزات القوة المسيطرة على وسائل الاعلام أو العاملة فى تلك الوسائل .

ويقول السناتور فولبرايت ، الرئيس السابق للجنة الشؤون الخارجية فى مجلس الشيوخ الامريكى ، « لقد آلمنى وبصورة دائمة تحيز الصحف الامريكية فى نشر الاخبار خصوصا المتعلق منها بالشرق الاوسط . وقد لاحظت الفرق بين ما تنشره هذه الصحف عن الهجمات التى يقوم بها الفلسطينيون الفلسطينيون فى اسرائيل ، وبين ما تنشره عن الهجمات التى تقوم بها اسرائيل فى جنوب لبنان ، بالرغم من ان الثانية تسبب خسائر فادحة فى الارواح » .

وتردد وسائل الاعلام الامريكية بدون استثناء نغمة واحدة وهى :

١ - حق اسرائيل فى الوجود وحتمها ايضا فى التوسع .

٢ - اذا قامت اسرائيل بعدوان وضمت اراضى جديدة ، ثم رفضت اعادتها فذلك عمل له مبرراته ، اما كحق تاريخى ، او كحق وقائى للدفاع عن النفس (٥٣) .

ولعل الامثلة التالية توضح هذه النقطة :

١ - يسمى اى هجوم تشنه القوات الاسرائيلية على الدول العربية مباشرة بانه هجوم انتقامى بينما يسمى دخول اى وحدات عسكرية او متسللين فلسطينيين فى فلسطين المحتلة عدوان . بالمثل تطلق وسائل الاعلام الغربية اصطلاح ارهابى على من تعتبرهم شعوبهم مجاهدين . فالدعاية الصهيونية تصور الفلسطينيين فى صورة الارهابيين احمر لكى تشويه صورتهم فى عين الراى العام الاوربى ، خاصة الجماهير العريضة من القراء ومشاهدى التلفزيون . فالعمل الفلسطينى يقدم على أنه اجرام وتخريب . وبالرغم من أن العالم الحر احترام كفاح الشعب الجزائرى والشعب الفيتنامى ضد الغزاه الا ان الاعلام الغربى نجح فى تشويه كفاح الشعب الفلسطينى من أجل قضيته العادلة .

٢ - احتمال تجاهل وسائل الاعلام الغربية او فرضها تعقبا على انحقاق المتصلة بتمذيب اسرائيل للمحتجزين العرب فى الاراضى المحتلة بعد عام ١٩٦٧ كبير . وكذلك لا يتحدث الاعلام الغربى عن معاناة الفلسطينيين الذين انتزعت ملكية اراضيهم وحرموا من حقهم فى تنظيم انفسهم سياسيا ومنعوا من نقل قضيتهم للعالم الخارجى .

٣ - نادرا ما يشار الى قضية التمييز العنصرى فى اسرائيل بشكل جدى . فلا يشير احد الى حقيقة أن العرب فى اسرائيل يعانون من التفرقة العنصرية منذ عام ١٩٤٨ .

٤ - وما من شك انه مع انعدد الكبير من السكان اليهود فى المدن الاساسية الامريكية ، واهتمام ذلك الجمهور بما يحدث فى اسرائيل ، فان رد فعل المحررين التلقائى هو معالجة ما يحدث فى الشرق الاوسط على ضوء ما يريده القراء او المستمعين وما يتوقعون سماعه . فقد اعترف بتر جينجز Peter Jennings المعلق الاخبارى فى شبكة ABC بان هناك قطعا تحيز

(٥٣) « مطلوب استراتيجية اعلامية جديدة لمواجهة النفوذ الصهيونى فى امريكا » الاتحاد ٢١ نوفمبر ١٩٧٩

معادى للعرب في أمريكا وأبدى حزنه على ذلك (٥٤) . فالصحف الأمريكية لديها استعداد قوى لنشر وجهات النظر الإسرائيلية لان الجماعات اليهودية في الولايات المتحدة تهتم بأخبار إسرائيل وتسعى الى معرفتها في حين ان العرب الذين يعيشون في أمريكا لا يضغطون لمعرفة أخبار الدول العربية ووجهات نظرها . وقد اعتاد رجال الاعلام انتقاء المادة الاعلامية المهمة لكبر جمهور . يجعل هذا اهتمامات إسرائيل ورغباتها تحظى بابرار كبير في وسائل الاعلام الأمريكية . والامر الهام بالطبع هو ان جهاز العلاقات العامة الاسرائيلي اكثر كفاءة في عمله من جهاز العلاقات العامة العربى .

٥ - بالاضافة الى ذلك تؤثر قيم الانباء الغربية على الاخبار التى يتم انتقاءها حول انصراف العربى الاسرائيلي . فالأخبار وفقا للنظام الغربى هى مجرد سلعة تجارية تعرض للبيع . وهذه السلع او البضاعة يسهل ترويجها او تسويتها ان كانت غير مألوفة او تتسم بطابع درامى . فهذا الجانب الدرامى هو الذى يجعل الصحفيين يختارون الانباء غير المألوفة وهى انباء لا تعكس بالضرورة الواقع فى المجتمع الذى تغطى الصحف انباءه . فالصحفيون والمراسلون يبحثون عن الاحداث المثيرة لانها هى فى رأيهم الاحداث الجديرة بالنشر . وعلى هذا الاساس كثيرا ما تضخم الاحداث اضعافا مضاعفة ليس فقط لجذب القراء والمستمعين وارضاء توقعاتهم لخدمة افراض سياسية بل أيضا لخدمة اهداف تجارية . فهذا التضخيم سيزيد مبيعات الصحف ويزيد جمهور الراديو والتلفزيون . وعلى هذا الاساس تعالج مقترحات بعض القادة امثال ياسر عرفات او القذافى او الخمينى (الذى يؤيد منظمة التحرير الفلسطينية) وتوجه اليها انتقادات شديدة . وبهذا تحرف الاحداث وتصبح التعليقات غير متوازنة ، فاسلوب اختيار المعلومات واسلوب تفسيرها يعكس تصور ونوعية القوى السياسية ، ويمكن ان نقول انه بينما يتلقى الراى العام الغربى معومات اكثر من العالم العربى الا ان معرفة الراى العام فى الدول الغربية بالعالم العربى ، والثقافة العربية يقل أكثر وأكثر . فالأخبار التى تقدم للراى العام الغربى هى عادة غير دقيقة بل ومحرقة وتعتمد على مضمون بعيد عن الموضوعية ، ويقوم على ردود فعل عاطفية تعكس اهتمام كل دولة بمصالحها الضيقة ومخاوفها الاقتصادية وأحيانا تعكس الكراهية التى تقوم على أسس عنصرية .

٦ - يوفر الوضع الاجتماعى الأمريكى للدعاية الصهيونية الجو الملائم لكى تستفيد منه . ففى أمريكا يعيش الناس فى عصر السرعة حيث لا يوجد

(54) Lilienthal (1979) op. cit. p. 273.

وقت للقراءة أو البحث عن أصول مشكلة ما ، والأمريكي ينظر للحاضر على أنه حقيقة قائمة لا جدال حولها ويحاول إيجاد أفضل حلول ممكنة على أساس التسليم بهذا الوضع . وفقا لهم إسرائيل دولة قائمة بالفعل وهذه حقيقة لا بد من الاعتراف بها . وعليهم أن يبحثوا عن حل للمشكلة في ضوء ذلك ، وأن يعيدوا أسكان الفلسطينيين في بعض أجزاء الوطن العربي غير المأهولة بالسكان أو في كندا .

كذلك أدى تطور تكنولوجيا الاتصال البث الإخباري إلى جعل المعلومات أقل دقة . فالصحفيين مضغوطين بسبب عنصر الوقت وعليهم تقديم تعليقات سريعة على نصوص لم يقرؤنها أو على أحداث لم يستوعبوا أبعادها ، كما أن عليهم أن يعلقوا على ، وضوعات لم يحدوها بشكل كاف . تعكس هذه المتغيرات المشكلة التي تعاني منها الصحافة الغربية وربما تفسر أسباب تحريف الأخبار . فحينما يقع حدث هام في أي بلد عربي يسرع المراسل

الأجنبي إلى ذلك البلد وفي خلال ساعات قليلة عليه أن يقدم تقريرا كاملا عن الحدث بخلفياته . وبالطبع النتيجة تقرير سطحي متحيز .

٧ — حيث أن الصحف لديها مساحة محدودة وأدى الإذاعيين زمن محدود ، فهم مضطرين للانتقاء وتقديم الأحداث أو الأنباء في فترات زمنية قصيرة . حتى التلفزيون الذي يعتبره البعض أكثر وسائل الاتصال موضوعية ، هو عادة أكثر الرسائل ذاتية بسبب التكثيف أو التلخيص الشديد للأحداث الإخبارية التي يقدمها . فالمادة الإخبارية أو التقرير عن كل حدث نادرا ما تزيد مدته عن ثلاثين أو أربعين ثانية . يدفع هذا القيد الزمني رجل الإعلام للتركيز على كل ما يجذب النظر على الحركة ، على الأشياء الغربية ، وعلى الأحداث غير المألوفة . يستعرض الإعلامى هذه الأمور بسرعة — وينتقل بدون توقف لاستعراض القضايا أو جوانب الحدث بدون متابعة كافية . الحدث السياسي المعتقد جدا يقدم كأجزاء أو تفاصيل منفصلة . لا يهتم الخبر التلفزيوني بالأمور التي تتطور ببطء ، التي لا تنطوي على حركة ونشاط ، ولا يهتم بالأمور التي تمتد عبر فترة طويلة من الزمن . فهذه الأمور لا تظهر في وسائل الإعلام . . فالتطور البطيء ليس خبرا ، والتقدم ليس خبرا ، وهناك إيمان بأن الأخبار الجيدة ليست أخبار . فالمستويات الحالية لتقديم الأحداث أو « قيم » الأخبار تهتم أكثر من اللازم بعنصر الفورية وعنصر الإثارة ولا تهتم بالعملية الاجتماعية أو العوامل التي تسبب الأحداث ،

٨ — تعمل وسائل الإعلام الغربية أحيانا على نقل الإشاعات وكأنها حقائق . على سبيل المثال كانت هناك إشارات في وسائل الإعلام الأمريكية بأن

منظمة التحرير الفلسطينية كانت خلف الاستيلاء على السفارة الأمريكية في طهران . ففي ١٢ أكتوبر ١٩٧٩ اقتبس مارفن كالب مراسل شبكة CBS في وزارة الخارجية الأمريكية ادعاءات لمصادر دبلوماسية وخبراء في المخابرات أكدوا فيها أن الفدائيين الفلسطينيين والمطرفين الإيرانيين والمطرفين المسنمين تعاونوا في الاستيلاء على السفارة الأمريكية في إيران . قال مارفن كالب أن أعضاء ينتمون إلى منظمة التحرير الفلسطينية وضعوا الألغام حول السفارة الأمريكية وأنه كان من المعروف أنهم بالداخل لأنه سمعت أصوات عربية في السفارة . وقد ظهر هذا التقرير الإخباري المختصر الذي قدمه مارفن كالب في اليوم التالي في جريدة لوس أنجلوس تايمس وتكررت هذه الادعاءات في دوريات أخرى أشارت إلى وجود تحالف بين منظمة التحرير الفلسطينية والطلبة الذين احتلوا السفارة الأمريكية في طهران .

تشير الأمثلة السابقة إلى أن الصورة التي نقلتها التقارير الإخبارية في وسائل الإعلام الغربية مناقضة للحقائق وممادية بشكل ظاهر للعرب . ولا شك أن هذه التقارير الإخبارية عكست ضعف أو جانب نقص أساسي في أسلوب تقديم الأخبار وقدرًا كبيرًا في السطحية في التحليل ، عمل على تدعيم التحيزات القائمة بين الجماهير في الدول الغربية . من هذا يتضح أن التحيز في تقديم الأخبار يرجع إلى بعض اعتبارات فنية وإلى قيم الأخبار الغربية ، كما يرجع إلى تحيز الإعلاميين الذين يغطون الأخبار الذين إما أنهم يهود أو يخضعوا للنفوذ اليهودي أو يرغبون في إرضاء جمهورهم من اليهود .

وقد عملت إسرائيل التي حد كبير ، من خلال التركيز في التغطية الإخبارية على الأحداث المنفصلة وليس على أسباب الأحداث أو خلفياتها التاريخية ، على فك ارتباط العضوى والحنى بين تاريخ وحاضر ومستقبل القضية الفلسطينية حتى لا تثار تساؤلات حول شرعية الوجود الصهيوني أو بحث أصول القضية الفلسطينية . وبذلك تنحصر المشكلة في أنها مجرد خلافات بين إسرائيل والدول العربية . والنماذج القالبة تصور هذه النقطة .

(١) خصصت التغطية التلفزيونية للحرب الأهلية في لبنان وقتًا طويلاً لمشاهد الممارك وصور التدمير ولم تركز سوى اهتمام طفيف لأسباب الحرب أبعد من الكليشيهات السريعة أمثال الجناح اليساري المسلم

والجناح اليميني المسيحي (٥٥) . والملاحظ أنه حينما تناولت وسائل الاعلام الغربية هجمات اسرائيل على الفلسطينيين وقصفها للجنوب اللبناني كانت الحقائق أى الاخبار مساندة للعرب ، ولكن استمر الاعلام الغربى بشكل عام مساند لاسرائيل فى التعليقات واعمدت الراى .

(ب) حينما رفعت دول الاوبيك سعر البترول الخام فى السبعينيات ، عبرت وسائل الاعلام الغربية عن قلقها من ارتفاع تكاليف الطاقة ، ولكنها لم تذكر المعلومات الخلفية المرتبطة برفع سعر الطاقة . فالانطباع الذى يخرج به القارىء أو المتلقى من وسائل الاعلام الغربية هو ان ما يدفعه سائق العربى ثمن الوقود يذهب فقط للدول الاعضاء فى منظمة الاوبيك فى حين أن ٣٠ ٪ فقط من سعر البترول يذهب للوبيك و ٤٠ ٪ يذهب لحكومات الدول المستهلكة فى شكل ضرائب و ٣٠ ٪ يذهب لشركات البترول . وقد حققت شركات البترول على هذا الاساس ارباح هائلة . فشلت وسائل الاعلام الغربية فى تقديم تلك الحقائق وعبأت الكراهية والسخط ضد الدول البترولية (٥٦) .

تغطية وسائل الاعلام الامريكية لازمة الطاقة تجعل المواطن الامريكى يؤمن بان ارتفاع الاسعار هو نتيجة لرفع سعر البترول منذ عام ١٩٧٣ . لرفع اسعار البترول اعتبر ابتزاز لاموال العالم ، بينما يقدم بعم الاسلحة المكلفة للدول النامية على انه انتصار للسياسة الماهرة والمهرفة الصناعية . وفى ذروة أزمة الطاقة عام ١٩٧٩ ، ظهرت مجموعة من المقالات تلوم منظمة الاوبيك على مشكلات الطاقة فى العالم . وتقترح طرق ووسائل لتدمير المنظمة لانقاذ العالم بالرغم من ان الدول العربية زادت فى تلك الفترة انتاجها لتعويض النقص الناجم عن تخفيض الانتاج الايرانى .

(ج) لجأ الاعلام الامريكى دائما الى البحث عن مبررات للعدوان الاسرائيلى وزيادة التعاطف مع اسرائيل . ويوفر التعليق أو التحليل فرصة اكبر للتحريف . على سبيل المثال قدم هارى ريزونر Harry Reasoner معلق شبكة ABC خلال المظاهرات التى نشبت عام ١٩٧٥ فى اسرائيل ضد مهمة كيسنجر التى تهدف لفصل القوات تبريرا لهذه الاعمال بقوله

(55) Dante B. Fascall, International News : Freedom Under Attack (Beverly Hills, Sage, 1979) p. 209.

(56) Richard Thomas, « No More Propaganda, » Volce, July 1980, p. 11.

ان العرب بدؤوا كل الحروب وحط اللوم عليهم وحدهم على نشوب الحرب في عام ١٩٤٨ وعام ١٩٥٦ وعام ١٩٦٧ وعام ١٩٧٣ (٥٧) . وقدم الاعلام الامريكى على سبيل المثال انسحاب اسرائيل من سيناء من وجهة نظر اسرائيلية بحجة تقلص في ان الدولة الصهيونية تمر بمحنة كبيرة وخاصة عندما اضطرت الى اللجوء لمواجهة اليهود انفسهم الذين يرفضون هذا الانسحاب . وقال ان الانسحاب ثمن غال جداً دفعته اسرائيل من أجل السلام .

غارات اسرائيل على الفلسطينيين في لبنان عام ١٩٨٢ ، قبل الغزو ، فسرها بانها انذار لهم وليست خرق لوقف اطلاق النار . اى محاولة للرد عليها من جانب الفلسطينيين ستكون خرقا لوقف اطلاق النار مما يؤدى الى غزو اسرائيل كبير لجنوب لبنان . يعمل هذا الاسلوب في تفسير العدوان الاسرائيلى الى نسيان المعتدى الذى هو اسرائيل واتهام الفلسطينيين بخرق وقف اطلاق النار في حالة اى رد منهم .

(د) بالاضافة الى ذلك نجحت اسرائيل ومن يساندها من اعلاميين في جعل الاعلامى الامريكى يستخدم التعابير الاسرائيلية . والمعروف ان تحديد الالفاظ والتسميات اسلوبا في التأثير على الراى العام . فمثلا يعتبر الفدائيون الفلسطينيون « الارهابيون العرب » وحرب أكتوبر أصبحت « حرب يوم الغفران » على الرغم من انه يمكن القول انها حرب رمضان ، والحرم الشريف Dome of the Rock أصبح « جبل الهيكل » Temple Mount والأراضي العربية المحتلة باتت الأراضي المدارة من قبل اسرائيل . وبعد انتخاب مناحيم بيحيم رئيسا للوزراء أصبح بعض المراسلين الامريكيين يستعملون الوصف الذى أطلقه بيجين على الضفة الغربية وأصبحت بالنسبة لهؤلاء المراسلين جودية والسامرا .

أحداث لبنان سماها الاعلام الغربى الحرب الاهلية بين مسيحيين ومسلمين أو بين يمينين ويساريين . تقدم اسرائيل هذه التسميات ثم يستخدمها الاعلام الامريكى .

كن هذه الظروف جعلت اعلام اسرائيل هو الاعلام الوحيد المسموع في أمريكا وجعل اسرائيل تعمل في ظروف اعلامية شبيهة احتكارية حيث يسمع صوتها هي فقط ولا يسمع صوت الطرف الآخر . والمعروف ان الدعاية

(57) Lillenthal (1979) op. cit. p. 272.

التي تحتكر الميدان تأثيرها مضمون في غياب الرأي المعارض ، تحقق ذلك نتيجة للضغط الاسرائيلي على العاملين في وسائل الاعلام الامريكية .

وحتى حينما كانت وجهة النظر العربية تقدم - كانت تتعرض في اغلب الاحوال للنقد أو التشكيك المباشر . كل هذا يترك عند الملتقى ، خاصة الفرد العادي الانطباعات التي تريدها اسرائيل ومغاصريها . وقد ظهر من دراسة أجراها الدكتور ميشيل سليمان خلال حرب ١٩٦٧ مدى تحيز مجلات الصفوة ضد العرب وفي صالح اسرائيل . فقد قام الدكتور سليمان بتحليل مضمون بعض المجلات هي بواس نيوزاند أند ورلد ريبورت ، ونيورزويك ، وتايم ولايف ، ونيشن ، والجزء الاسبوعي من جريدة نيويورك تايمس ، فظهر ان تلك المجلات امتنعت عن نشر أي نقد لاسرائيل سواء في الانتخابات أو في الاعمدة الاخبارية . وكان يصاحب أي نقد لاسرائيل تبرير دائم لمسلكها ، كما كانت تحاول ان توحى بتضامن الاتحاد السوفيتي مع العرب حتى تصور الوضع وكان العرب والشيوعيين في جانب واسرائيل والولايات المتحدة في الجانب الآخر (٥٧) .

ما هو تأثير هذا التحيز الاعلامي على العلاقات الدولية . ولا شك ان تلك العلاقات تتأثر بهذا النوع من التغطية الاخبارية . فالمعلومات المتحيزة لا يمكن ان تكون أساس دائم لأي علاقات لها معنى . لهذا من الضروري ان نقيم بشكل نقدي الاسس التي تقوم عليها الاخبار . فإذا أدركت الشعوب الغربية الطبيعة العنصرية للمجتمع الاسرائيلي وممارسات اسرائيل في الاراضي المحتلة واهدافها التوسعية وسياساتها الاستيطانية فان مساندة تلك الشعوب لاسرائيل ستقل . لماذا تحرم وسائل الاعلام الغربية الجمهور من معرفة الحقائق (٥٨) . التحريف الذي يطرأ على تقديم الاعلام الغربي للاخبار قد لا يكون متعمدا ، وقد يكون نتيجة للاختلافات الثقافية والعداوة التي يرجع سببها لعوامل اقتصادية أو حضارية أو للضغوط الصهيونية ، ولكي تبقى في النهاية حقيقة أكيدة وهي أن هناك تحريف ، وهناك تحيز اعلامي في غير صالح العرب وهذا بطرح ظلال من الشك على وسائل الاعلام في المجتمعات الغربية بشكل عام ويقلل الثقة فيها .

(٥٧) تحسين بشير (١٩٦٩) مصدر سابق ص ١٩ .
(58) Edward Said , « Iran » Columbia Journalism Review, March Appil, 1980, p. 76.

مما سبق يمكن ان نستنتج ان الدعاية الصهيونية حققت قدر كبير من النجاح فى المجتمع الأمريكى للأسباب الآتية :

١ - تنظيم اليهود لانفسهم منذ غرة مبكرة كجماعات مصلحة أو جماعات ضغط منظمة تنظيما دقيقا تعمل للتأثير على الصفوة وصانعى القرار ، والبناء المتطور « للوى » الاسرائيلى ..

٢ - سيطرة اليهود على وسائل الاعلام الغربية اما من خلال الملكية المباشرة أو من خلال العاملين أو استخدام الاعلان لاختصاص الصحف واستقطاب قادة الراى والمعلنين ، واغراق الصحف بأنباء التحركات والانشطة الصهيونية . وضغط اليهود على كل من ينتقد اسرائيل واتهامه بالعداء للسامية . وفى مقابل ذلك فشل الجانب العربى فى فهم أو ادراك الظروف المؤثرة على الاعلام الأمريكى . كما أن ضعف اهتمام الأمريكيين العرب بالعالم العربى بعكس اليهود الأمريكيين الذين يرتبطون ارتباطا وثيقا باسرائيل ، جعل اهتمامات الأمريكيين العرب وعددهم حوالى ثلاثة ملايين فرد ، أقل ظهورا فى الاعلام الأمريكى .

٣ - تشابه نمط التفكير لدى الصحفيين الأمريكيين وتأثرهم بجمهورهم خاصة فى المناطق الحضرية التى يتركز فيها اليهود .

٤ - أسلوب التغطية الاخبارية واهمال الاعلام الأمريكى لاصول وتاريخ النزاع العربى الاسرائيلى والقضية الفلسطينية .

٥ - تدعيم الاعلام الأمريكى للاتجاهات المتحيزة ضد العرب والمسلمين والعداء للعرب الذى يرجع للاختلافات الثقافية والاعتبارات التاريخية . فالشعوب الغربية لديها بشكل عام استعداد لتصديق أية دعاية مناهضة للعرب لما فى تفكيرها من روايب ضد الاسلام بفعل الحروب الصليبية ونتيجة للسياسة والاستعمارية التى لم ينساها الغربيون . هذا الى جانب عنصريين أساسيين أشرنا اليهما من قبل وهما أن اسرائيل تنتمى حضاريا للغرب ولذلك تعتبر امتدادا له عند كثير من الغربيين ، ولأننا أيضا كعرب لم تكن خير داعية لانفسنا بسبب ما تقدم عليه من تصرفات وانقساماتنا والخلافات المستمرة بين الدول العربية .

الفصل الثالث عشر

الرحالة العرب في الولايات المتحدة

مقدمة :

ترجع بدايات انجالية العربية في الولايات المتحدة الى اواخر القرن التاسع عشر . ويمكن تقسيم الجاليات العربية الى قسمين : القسم الاول هم المهاجرين الذين توجهوا الى أمريكا في اواخر القرن التاسع عشر حتى عام ١٩٠٥ . القسم الثاني هم الذين هاجروا بعد هذا التاريخ . القسم الاول جاء معظمهم من لبنان والى حد ما من سوريا . وكان معظمهم مسيحيين ونسبة بسيطة منهم مسلمون كما ان ومعظمهم ، خاصة الاوائل ، كانوا غير متعلمين . وكانت نسبة من اولئك المهاجرين الاول يحملون جوازات سفر تركية او عثمانية حينما توجهوا الى الولايات المتحدة . وقد نزحوا بسبب اضطهاد الحكم العثماني والضائقة الاقتصادية التي اجتاحت المنطقة العربية بما في ذلك منطقة جبل لبنان في ذلك الوقت ، ومنهم من جاء هربا من التجنيد الاكراهي . وكان بعضهم قد قرر الهجرة لعدة سنوات بقصد تكوين ثروة والعودة الى الوطن . ولكنهم قرروا البقاء بسبب مصالحهم التجارية او بسبب استمرار الاوضاع السيئة في منطقتهم او بسبب الزواج من أمريكية . ولكن معظمهم جاء الى الولايات المتحدة بدون تهيئة مهنية ولذلك فقد بدأوا من أسفل السلم المهني وبمهن بسيطة جدا . فالبعض عمل بائعا متجولا ، والبعض الآخر في مصانع السيارات ، ومنهم من أسس محلات بقالة بسيطة الخ . والواقع ان هذه المهن البسيطة كانت انطلاقة للمهن التجارية . فأغلب الذين بدأوا باعة متجولين أصبحوا اصحاب محلات تجارية كبيرة ، أما في المنطقة التي هاجروا اليها او في مناطق أخرى .

أما المهاجرين الجدد منذ عام ١٩٠٥ وحتى يومنا هذا فقد جاءوا من جميع الدول العربية وبشكل خاص مصر وفلسطين ولبنان والاردن والعراق . ومعظم هؤلاء المهاجرين حاصلون على مؤهلات علمية او مهنية او وظيفية ، كما ان معظمهم يعرف اللغة الانجليزية ، وبالتالي فكثير منهم عدا اليمنيين بدأوا يعملون من وسط السلم المهني ، ومنهم من أثبت جدارة

وشغلوا مناصب علمية ممتازة . كذلك بدأ أولاد وأحفاد المهاجرين الأول يصعدون السلم المهني والسياسي والاقتصادي في الولايات المتحدة (١) .

وبالرغم من أن عدد العرب في الولايات المتحدة وصل إلى ثلاثة ملايين فرد ، إلا أن تأثيرهم مازال غير محسوسا وغير مؤثر على السياسة الأمريكية . وقد بدأ الأمريكيون العرب فقط بعد أحداث لبنان الأخيرة في تنظيم أنفسهم . ولكن مازال الطريق أمامهم طويل حتى يتمكنوا من التصدي للنفوذ الصهيوني ، وتغيير الصورة المنطبعة انسابية عن العرب . وسنركز في هذا الفصل على العوامل التاريخية التي أدت إلى تكوين الصورة المنطبعة عن العرب في الدول الغربية ، والعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي دعمت تلك الصورة ، ثم نتحدث عن النشاط الاعلامي العربي الرسمي والشعبي .

الاتجاهات حيال العرب في المجتمعات الغربية : نظرة تاريخية

لمدة خمس عشرة قرنا من الزمان سادت في الدول الغربية بعض الافكار المحرفة عن الاسلام تأثرت بالدعاية البيزنطية . استمرت هذه الصورة المحرفة عن الاسلام في الغرب حتى زمننا الحديث . فالرأي العام الاوروبي منذ العصور الوسطى كان يخشى المسلمين ويعتبر الدين الاسلامي يشكل خطرا مباشرا على الحضارة الغربية . ويعود الاتجاه القديم الذي يقوم على العداء للاسلام وللعرب وللشرق بشكل عام الى القرنين السابع والثامن حينما عبرت الجيوش العربية البحر الابيض المتوسط ونفذت حتى اعماق فرنسا . وقد ظل العرب لمدة ستة قرون في الاندلس حيث أغرقت اللغة والحضارة العربية أوروبا . نظرت أوروبا للعرب على أنه شعبا غائيا خرج من الجزيرة مباشرة بدين مغاير لدينها وناشرا لحضارة جديدة .

وقد وقفت أوروبا من العرب في هذه المرحلة موقف الدفاع عن دينها وحضارتها . ولذلك أنتشرت صورة العرب كشعب عدواني في العالم

(١) أياك القزاز « صورة الوطن العربي في الولايات المتحدة الأمريكية »
الرأي العام (الكويتية) ١٧/٥/١٩٨١

الغربي ، وتمثل هذه المرحلة بداية الخوف والشك في العرب الذي انعكس على الكتابات الغربية (٢) .

بعد ذلك تأثرت الصورة التي كونها الغربيون عن العرب بالحروب الصليبية ، والعداوة التي خلقتها تلك الحروب ضد المسلمين . وقد خلط الغربيون بعد ذلك بين العرب والأتراك ، وكان الغرب يكره الأتراك الذين هددوا العالم المسيحي لمدة خمسمائة عام . وقد أدى ذلك الخلط الى ظهور صورة العربي كإرهابي وبربري قاسي . فقد ربط المفكرون الغربيون بين التقاليد العربية « والوحشية » التركية منذ سقوط القسطنطينية حتى أواخر القرن التاسع عشر .

يرجع سوء النهم من الناحية الثقافية الى حد ما الى ان المسيحي الذي يدرس الاسلام بشكل سطحي يجد العديد من الافكار المذهبية مطابقة لما يؤمن به . لذلك يتصور انه يعرف الكثير عن الاسلام ولا يهتم بالبحث عن معلومات أكثر تعمقا لكي يفهم الدين الاسلامي . فقد اهتمت أوروبا لفترة بسيطة بدراسة الحضارات الاسلامية والعربية . ولكن اختلفت أسباب الاهتمام لعوامل عديدة وتنوعت بمرور الوقت . ويكفي أن نقول انه ابتداء من القرن الثالث عشر حتى القرن الرابع عشر كانت النظرة الأوروبية للاسلام تعتبره ثقافة متخلفة في مواجهة حضارات عظيمة مركزها قرطبة وفاس ودمشق وبغداد . فأغلب الصحفيين وكتاب النصوص التلفزيونية أو السينمائية في الدول الغربية لا يعرفون سوى القليل جدا عن الجوانب الثقافية والتاريخية للاسلام ، والعالم العربي ، ولم يسمعوا ابدا عن العصر الذهبي للاسلام واعتقدوا ان الاسلام انتشر بحد السيف وانه دين القهر أو حتى الجثسع .

وقد ظهرت المشكلة بشكل أوضح في القرن الثامن عشر عندما تم تقسيم العالم الى شرق وغرب . وبما ان المفكرين والكتّاب اعتبروا في ذلك الوقت الاسلام مقصورا على الشرق ، فانهم نظروا اليه بخوف وتحامل . فلم يتسم طرح القضية الاسلامية بالموضوعية اللازمة . فكل ما كتب عن الاسلام منذ العصور الوسطى كان يغلب عليه التحامل . ومع الاستعمار زاد العداء للاسلام والعرب . فقد أدى كبح الشعوب

(٢) فالح حسن الاسدي « العوامل التاريخية والاجتماعية والسياسية في قبول الرأي العام الأمريكي للصور المشوهة عن العرب في الدعاية الصهيونية » حوايات الاعلام العدد الثالث ١٩٨٣ ص ٩٧

الاستلامية ضد المستعمر الى تصاعد ردود الفعل الانانية ضد العرب والاسلام فى الدول الغربية . فقد قدمت التطلعات الشرعية للشعوب العربية لتحقيق حق تقرير المصير فى شكل مواجهة بين الاسلام والغرب ، واعيد احياء الصورة التقليدية المنطبعة عن الاسلام والمسلمين التى تعود للعصور الوسطى وقدمتها وسائل الاعلام واثرت بذلك على القطاعات غير المتعلمة من انراى العام التى يسهل التأثير عليها باستغلال رغبتها من أن نشعر بانها افضل او اسوى ثقافيا . وقد قدمت خلال الفترة الاستعمارية صورتين متناقضتين للعرب — صورة الفلاح الفقير الكسول وصورة السلطان الثقيل الوزن ، الذى يقضى وقته بين « حريمه » . كلا الصورتين مناقضة للمبادئ البروتستنتية الاساسية التى تقوم على العمل انشاق والالتزام بالاخلاق (٣) .

وفى العشرينات والثلاثينيات تأثرت صناعة السينما الامريكية بالمعلومات التى تجمت من القصص الرومانسية المستمدة من ألف ليلة وليلة أو كتابات لورانس العرب التى صورت العرب فى صورة راكبي الجمال الذين يتسمون بالجرأة ، المحاربين الاكفاء ، الغربي الاطوار . قدم العرب أيضا على أنهم برابرة غير متمدينين . وفى تلك الفترة كان الذى يسمعه الغرب عن العرب قائم على تصرفات الملك فاروق أو حياة بعض الامراء والملوك .

لم يفرق الاعلام الغربى بين عرب الامس وعرب اليوم . فقد قدمت صورة العربى كما ترسمها قصص ألف ليلة وليلة ، وروايات الرحالة الاوائل وربطت بين مؤامرات القصور فى عصر الخلافة والثورات والانقلابات العسكرية التى تحدث اليوم . وفسرت الثانية على انها امتداد طبيعى ومنطقى للأولى . وفى كل الاحوال تركز اجهزة الاعلام على عناصر الجنس والمغامرة والعنف .

وخلال الفترة التى تلت الاستقلال انتشرت المشاعر القومية والعداء للاستعمار وشخصية جمال عبد الناصر . نظر الغرب الى العرب على أنهم يخضعون لحكم قاس ، وهتلر جديد . أدانت وسائل الاعلام الغربية القومية العربية وساوتها بالشيوعية . ثم تعالج جهود الدول العربية

(3) Jack Shaheen , « American Media and the Stereotyped Arab , » Voice of the Arab World, Nov. 8, 1979..

لتحقيق الاستقلال والتحرر من التبعية بالفهم والتعاطف . على سبيل المثال كانت فرنسا حتى عام ١٩٦٢ تعتبر المجاهدين الجزائريون مجرد أروهابيون وعكست الحملة الثلاثية على مصر عام ١٩٥٦ الكراهية لحركات التحرر الوطنية في العالم العربي .

وكانت الفكرة المسيطرة على الاعلام الغربي ان الشيوعية تسيطر بسرعة على دول الشرق الاوسط ولم يتفكر الامريكيون على سبيل المثال الا احداث مثل عقد صفقة السلاح التشيكية والمعونات الاقتصادية والعسكرية الكبيرة التي حصل عليها العرب من الكتلة الشرقية . وقد عملت الدعاية الصهيونية على تصوير الصراع بين العرب واسرائيل على انه انعكاس للمجابهة الامريكية / السوفيتية في الشرق الاوسط .

استخدمت الدعاية تلك الفكرة لكي تعبئ اليمين الامريكي لمعاداة العرب عن طريق الابحاث بان اسرائيل هي في الواقع اداة لتحقيق اهداف السياسة الامريكية . لذلك ركزت الحملة الصهيونية التي كانت تهدف أساسا الى تعميق الكراهية ضد العرب على استغلال علاقة بعض الدول العربية بالاتحاد السوفيتي ، وتأكيده فكرة التهديد الشيوعي في الشرق الاوسط . وذلك بالإضافة الى تكرار الاشارة الى الشعور المعادي لامريكا في الدول العربية .

وقد استغلت الدعاية الصهيونية أيضا الخلافات العربية وأكدت ان القادة العرب يميلون الى الصراع بين بعضهم البعض ومحاربة بعضهم البعض دون سبب واضح . فهناك باستمرار حروب بين الاثنيات . على سبيل المثال القتال بين الجزائر والمغرب سنة ١٩٦٣ ، احداث عام ١٩٧٠ في الاردن ، الحرب الاهلية في لبنان ١٩٧٥ - ١٩٧٦ ، الحرب الحالية بين العراق وايران ، النزاع او الخلاف السوري الاردني ، والسوري العراقي ، والمصري الليبي .

كذلك ركزت اسرائيل على فكرة انها دولة ترغب في السلام واقامة علاقات طيبة مع جيرانها الذين يرفضون وجودها واستغلت مؤتمر القمة الذي انعقد في الخرطوم في عام ١٩٦٧ ، وأطلقت عليه مؤتمر « اللاءات الثلاث » . وكانت تقصد بذلك ان المؤتمر دعا ان « لا صلح مع اسرائيل ولا مفاوضات مع اسرائيل ولا اعتراف باسرائيل » (٤) . وحينما تصاعدت حركة المقاومة العربية اكدت الدعاية الاسرائيلية على صورة العربي لارهابي .

(٤) « التفلفل اليهودي العالمي والتطويق الصهيوني للرأي العام الامريكي » الفجر (الامارات) ١٨/١٠/١٩٨٠

كذلك ربطت الدعاية انصهيونية في الدول الغربية بشكل مباشر بين الازمة الاقتصادية العالمية ونقص الطاقة وأسعار البترول من ناحية والعرب من ناحية أخرى . أبرزت الدعاية العرب كأنهم الاشرار الذين يكمنون خلف مشكلة الطاقة . وبهذا أصبحت تاريخيا الصورة المنطبعة بشكل عام عن العرب في اذهان الغربيين أنهم بدو رحل ، يعيشون في الخيام ، غير متمدينين ، متعصبين دينيا ، قسساء ، تلهيهم النساء ، اهلوا اراضيهم الشاسعة ويددون ثرواتهم الضخمة وحاربوا الصليبيين وحاربوا أوروبا . وفي العصر الحديث أنهم أثرياء يستغلون أوروبا ، ويدمررون الاقتصاد العالمي ، ويحاربون اليهود ودولة اسرائيل التي تحمي مصالح الغرب ، ويتضامنون مع الدول الشيوعية .

والواقع ان دور الصور المنطبعة Stereotyping في تشكيل الاتجاهات الامريكية حيال الشرق الاوسط أصبح له أهمية أكبر لانه لا تخصص سوى مساحة بسيطة للاخبار الخارجية ولان قراء الاخبار الخارجية عددهم بسيط جدا ، كما ظهر من استقصاء اجراء المعهد الامريكي للرأي العام The American Institute of public Opinion's Readership Survey على ٥١ جريدة ، بتكليف من معهد الصحافة الدولي IPI . ويبدأ تكوين الصورة المنطبعة المعادية للعرب في المدارس الاولى ، وسهل من قبول تلك الصورة المنطبعة العداء المسيحي التاريخي للاسلام .

وحيث ان وسائل الاعلام تلعب دورا هاما مع مؤسسات والتنشئة الاجتماعية في توفير المعلومات التي تؤثر على معتقدات الفرد وقيمه وتوقعاته . فالافراد يستمدوا معلوماتهم من التجارب التي يعايشوها في وسائل الاعلام أكثر من التجارب التي يستمدوها من الخبرة المباشرة (٥) . فالمجتمعات الغربية التي تحولت من مجتمعات صناعية الى مجتمعات اعلامية . أصبحت تعتمد في تكوين صورتها عن الشعوب الاخرى الى حد كبير على المعلومات والتصورات التي تقدمها وسائل الاعلام . فوسائل الاعلام تشكل تدريجيا صورة الافراد عن الواقع وآرائهم حيال القضايا المختلفة . وحيث ان أغلب الافراد يستمدوا معلوماتهم عن الشعوب الاخرى من وسائل الاعلام فان الانطباعات التي يكونوها غالباً ما تكون محرفة . فوسائل الاعلام مصدر

(5) Garry Gumbert and Robert Cathcart, *Intor Media : Inter-sonal Communication in a World Media* (N.Y. : Oxford Univ. Press, 1979) p. 413.

أساسي للصورة الذهنية التي يكونها الأفراد عن الشعوب الأخرى (٦) .
هذه الصورة المحرفة ، التي تقوم على العديد من المفاهيم الخاطئة —
البريئة والمتعمدة — حول اندين والتاريخ والوضع الاقتصادي والاجتماعي
للعرب سارت جنباً إلى جنب مع تقارير وسائل الاعلام الاخبارية التي
تضمنت تمجيذا لإسرائيل ومساندة لمواقفها (٧) . الأساليب البريئة في تكوين
الصور المنطبعة ، على سبيل المثال ، تقوم على استخدام كلمة « العرب »
للاشارة بنفس القدر إلى المصريين والسعوديين والليبيين وأيضا
الفلسطينيين . وكان العربي هدفا سهلا لرسامي الكاريكاتور ، الذين
صوروا العربي كما كان النازيون يصورون اليهود : شخص قذر ، بانف
طويل ، أما ارهابي أو شيخ عجوز ، يمسك خرطوم البنزين ، ويتساقط منه
دولارات البترول . وفي أفضل الاحوال ، هو شخص يلبس انعقال والثوب
الطويل ، ويركب عادة جمل أو كاديلاك . أما التقديم غير البريء فيقوم على
تقديم العديد من القصص الاخبارية التي تغطي أبناء الصراع المسلح الذي
يشير باستمرار إلى الفلسطينيين أو يظهرهم وهم يحملون الكلاشينكوف
الروسي . وبينما تلتصق التسمية الشيوعية بالعرب . ونادرا ما يشار إلى
ان الفانتوم الأمريكي كان من اساليب ضرب الاسرائيليين للقرى اللبنانية ،
ومعسكرات اللاجئين الفلسطينيين .

تملك الصهاينة لبعض الصحف وسيطرتهم على العديد من وسائل الاعلام
(صحف وراديو وتلفزيون) يجعل مواقف إسرائيل تفسر دائما بسرعة ،
وتصل للناس . أما الفلسطينيين فليسوا أكثر من مجموعة من الارهابيين
وليسوا حركة تحرير . فقط من أن الآخر تقدم محنة مليون ونصف مليون
لاجيء الآن مجرد ذكر هذه القصة من المحتمل أن يثير مشاعر تجاه هذا الشعب .
في نفس الوقت ، الجوانب الانسانية للاسرائيليين ، التي تخطط دائما بإشارة
من نوع أو آخر إلى إبادة البشر ، تقدم يوميا بأسهاب في التفاصيل . وكلما
ركز التلفزيون على المصادمات بين إسرائيل والعرب كلما تكثفت عملية تكوين
الصور المنطبعة . يقدم العربي في البرامج الترفيهية والتسجيلية على أنه
« متخلف ، وغشاش ، يعيش في خيمة في منتصف الصحراء ، تحيط به
آبار البترول » . وتقدم أسوأ صور نمكة للعربي من البدوي الذي يقتل أخذا

(6) Marc U. Porat, « Communication Policy in an Information Society, » in Glen O. Robenson (Ed.) Communication for Tomorrow : Policy Perspective for the 1980., (N.Y. : Praeger, 1976).

(7) Alfred M. Lilienthal, The Zionist Connection : What Price peace (N.Y. : Middle East Perspective, 1979) p. 274 .

بالنار ، الى الابتزاز بالبترون . وكما قال الدكتور جاك شاهين من جامعة جنوب النوى ، تقدم هذه الصورة للعرب في التلفزيون في الوقت الذي وصل فيه الامريكيون الى درجة من النضج تجعل الاساءة الى السود والشيكاتو Chicanos واليهود ، او الشواذ جنسيا لم يعد مقبول اجتماعيا (٨) . المشكلة الاساسية هي ان دول الشرق الاوسط نفسها أصبحت تستهلك المعلومات الغربية التي لا تتسم بالموضوعية . ولعبت في ذلك ثلاث متغيرات أساسية هي أن الكثير من المعلومات الخاصة بالاسلام قدمها مؤلفين غربيين ، وأن اللغة الانجليزية لغة منتشرة فرضت التعامل بها عالميا ، وأن الكثير من المسؤولين والمفكرين درسوا في الغرب وأخذوا عنه الثقافة .

العوامل التي عاونت الدعاية الاسرائيلية :

هناك عوامل أساسية عاونت الدعاية الاسرائيلية أهمها :

- (أ) العامل السياسي : (الصراع العربي الاسرائيلي) .
- (ب) العامل الاقتصادي (أزمة الطاقة) .
- (ج) العامل الاجتماعي (الاختلافات الثقافية) .

وسنتحدث عن كل عامل من هذه العوامل باختصار لتوضيح كيف تستغلها وسائل الاعلام الغربية في تشويه صورة العرب .

(أ) العامل السياسي : الصراع العربي الاسرائيلي :

إذا أردنا أن نفسر سر نجاح الدعاية الصهيونية في الدول الغربية نجد أن ذلك يرجع الى عدة أسباب منها :

١ — أن الرأي العام في المجتمعات الغربية لا يعرف سوى القليل جدا عن مشكلة فلسطين . فهي عند البعض الأرض المقدسة ، وهذا يغري بالحديث عن حقوق المسيحيين في بعض الأماكن المقدسة الموجودة في فلسطين ، وهي عند البعض الآخر الأرض التي منحها الله للعبرانيين ، وفيما عدا ذلك لم تكن الشعوب الغربية تعرف عن فلسطين شيئا غير أن الامر يتعلق بالعرب واليهود . فالمواطن الامريكي والغربي بصفة عامة يعرف اليهود ، والتاريخ اليهودي جزء من تراثه ، ويحس تجاهه بصلة

(8) Lilienthal (1979) op. cit. p. 275.

أو رابطة وهي ميزة لا تتوافر تجاه الوجود العربي الاسلامي . فالانسان الغربي المسيحي يشعر بالذنب لما أوقعه المجتمع المسيحي باليهود عبر مئات السنين ولا ينسى في نفس الوقت جذورا صليبية كامنة ، تدفعه للحقد على العرب المسلمين الذين أنقذوا فلسطين من الغزو الصليبي .

وبعد عام ١٩٤٨ أصبح الأوروبيون يقرنون القضية الفلسطينية بالقضية اليهودية ، وبما ان القضية اليهودية كانت الى حد كبير نتاج الحرب العالمية الثانية فانها كانت مشكلة أوروبية بالدرجة الاولى لذلك تعاطفت كافة التيارات التحررية والديموقراطية في أوروبا مع اليهود وأيدتهم .

ولا شك ان التغطية الاخبارية تأثرت بهذا الموقف المسبق وتحيزت لصالح اسرائيل وعملت على خلق اتجاهات مؤيدة لها . ونحن نعلم ان الاعلام قادر على خلق اتجاهات حيال القضايا الجديدة أو غير المعروفة . فمن الامور الشائعة انه حينما تحدث مشكلة في منطقة ما ، فان الراى العام في المناطق البعيدة مثل الولايات المتحدة لا يحاول أن يردّها الى اسبابها الحقيقية وانما يرسم لها صورة مستمدة من الاقوال الشائعة والتعميمات التي يستمدّها من وسائل الاعلام وذلك لعدم مقدرة الجمهور على تكوين صورة قريبة من الواقع من خلال التجربة المباشرة أو الرؤية المباشرة ، لهذا تستطيع وسائل الاعلام أن تكون تصورات غير دقيقة عند الراى العام . ومن هنا تنشأ عادة الاختلافات الكبيرة بين الحقائق والصور التي تقدم للناس عن تلك الحقائق . ومن هنا يأتي دور وسائل الاعلام في بناء وتشبيد واقع ذاتي عند الافراد يختلف عن الواقع الحقيقي الذي لا تتاح سوى لاقية بسيطة تشبيده من خلال تجاربهم المباشرة أو اطلاعهم . فقد أصبح المواطن العادي في النصف الثاني من القرن العشرين اى في العهد الذي أصبح طابعه السرعة ، نتيجة لاعتماده على وسائل الاعلام في تزويده بالحقائق عن الامور البعيدة عن نطاق تجربته المباشرة ، (وهي عادة معلومات مبسطة تقدم في شكل ابيض أو اسود ، أو معلومات سطحية) أصبح هذا المواطن ضحية للصور الذهنية التي تصنعها الصفوة الاقتصادية التي تسيطر على وسائل الاعلام (٩) . في مجال

(9) Lazarsfeld and Merton, « Mass Communication » Popular Taste, and Organized Social Action , in Rosenberg and White (Eds.) Mass Culture (Glencoe , The Free Press, 1957) pp. 457 - 473.

الصراع العربى / الاسرائيلى كانت هذه الصورة فى غير صالح العرب لان الصفوة المسيطرة على الاعلام فى العالم صفوة غربية تعاطفت لاسباب عديدة من اليهود والكيان الصهيونى فى فلسطين .

٢ — استغلت الدعاية الصهيونية وضعا فكريا برز منذ صدور وعد بلفور عام ١٩١٧ فى الفكر الاوروبى الامريكى ، فحين عرضت الصهيونية قضيتها فى هذه المجتمعات حصلت على تأييد المفكرين الاوروبيين والامريكيين او القسم الاكبر منهم على الاقل ، وكانت الوسيلة الاساسية للدعاية الصهيونية فى الولايات المتحدة هى الاقلية اليهودية المنظمة والثرية والملتزمة سياسيا بالدفاع عن اسرائيل . فالمدافعون عن القضية الصهيونية كانوا مواطنين امريكيون يهود يتمتعون بحقوق المواطنين ويعرفون لغة بلدهم وثقافتها ، ويعرضون القضية فى اطار قيم المجتمع الامريكى ومفاهيمه باعتبارها قضية تمس قطاع من المجتمع الامريكى (اى الاقلية اليهودية) . تلك كانت الميزة الثانية والمهمة التى تمتعت بها الحركة الصهيونية .

٣ — الميزة الثالثة التى وفرها هذا الوضع للدعاية الصهيونية عرض القضية فى اطار وضع الاقليات ، وكما هو معروف فان المجتمع الامريكى خليط من عديد من الاقليات العرقية والجنسية والدينية ، وتاريخه هو تاريخ صهر هذه الاقليات فى بوتقة المجتمع الواحد مما جعل المجتمع فى حالة حساسية شديدة وأكثر تقبلا لمشكلات الاقليات فى العالم . وقد حرصت الدعاية الصهيونية على ان تقدم قضيتها منذ البداية فى هذا الاطار . مع استخدام واع لعنصر التوقيت وفهم واضح للمرحلة وما تتطلبه كل مرحلة تاريخية ، وفى عام ١٩٣٩ ، تحدد الهدف فى اعلان الحرب على الحكومة الانجليزية المسيطرة وفرض الضغوط عليها لالغاء القيد على الهجرة اليهودية الى فلسطين . وفى عام ١٩٤٢ أصبح الهدف كسب الراى العام الامريكى لانشاء دولة يهودية فى فلسطين . وحتى عام ١٩٤٨ كانت المشكلة اليهودية تعرض على انها قضية هجرة الاقلية اليهودية المضطهدة فى اوربا الى ارض فلسطين ، بعد عام ١٩٤٨ صورت الدعاية الصهيونية اسرائيل دائما فى صورة الحمل الوديع والاقلية المستضعفة التى يحيط بها مائة مليون عربى يريدون قذف اليهود فى البحر ، واصبح بهذا الهدف فى تلك المرحلة تأييد اسرائيل والحفاظ على استمرار الدعم المالى لها والدفاع عن سياستها . وبعد عام ١٩٦٧ أصبح الهدف الحفاظ على مكتسبات اسرائيل فى الحرب وتبرير احتلالها لارضى ثلاث دول عربية .

وقد فرضت اسرائيل على الدول الغربية وجودها عن طريق توحيدها

مع الدول الديمقراطية ومساهمتها في أوجه النشاط السياسية التي تقوم بها الأحزاب الاشتراكية ضمن الحركة المعروفة باسم الاشتراكية الدولية . وتوجت جهودها بالنجاح في ١١ مايو عام ١٩٧٥ حينما نجحت في حل الدول الأوروبية التي تتألف منها السوق الأوروبية المشتركة على توقيع اتفاق تجارى معها وصف بأنه كان نصرا دبلوماسيا وسياسيا كبيرا . وقد أدى هذا الاتفاق الى خفض الرسوم الجمركية بنسبة ٨٥ بالمائة على صادرات المنسوجات الاسرائيلية الى دول السوق الأوروبية على أن يستمر هذا الخفض الى حد الإعفاء الكامل فيما بعد (١٠) . كما تضمن الاتفاق نصوصا تحقق تعاوننا اقتصاديا وتقنيا بين إسرائيل والمجموعة الأوروبية مقنانيا وواسع النطاق .

لوقد اعتمدت إسرائيل على الحليف الاوحد وهو الولايات المتحدة الأمريكية في ضمان وجودها . من خلال صفقات التسليح بل باستخدام الضغوط السياسية الدولية للولايات المتحدة . وهذا مادفع السياسة الاسرائيلية الى تبني « التوجه » الأمريكى بدلا من « التوجه الأوروبي » في محاولة لتركيز جهودها لضمان انحياز كامل نحوها (١١) .

وتمثل إسرائيل مصالح الولايات المتحدة في المنطقة وتعمل على تجميد قدرة ابلاد العربية واخضاعها للإرادة الأمريكية . وقد ظهر ذلك بشكل واضح بعد غزو لبنان . حاليا أصبح أمن إسرائيل بشكل احد المرتكزات الاستراتيجية الغربية في المنطقة ، وبهذا نجحت الحركة الصهيونية في ربط أمن الدول الغربية ومصالحها بأمن إسرائيل .

٤ - وقد عاون إسرائيل في جهودها الدعائية حقيقة أن التكوين الذهني للشعوب الغربية وبشكل خاص الشعب الأمريكى يفهم أكثر لغة الامر الواقع ، فالشعوب الغربية أكثر تقبلا للعنف وللتسويات على أساس العنف . فالحق ينحدر من القوة (وبذلك ليس من المجدى الحديث عن ضعف الشعب الفلسطينى في مواجهة إسرائيل القوية وانما من الافضل الإشارة الى جوانب القوة في انقضية الفلسطينية والمساندة العربية لها وبطولات المقاومة) . فالفكر الأمريكى يساوى بين النجاح والحق ويقرن الفشل بالباطل ، وذلك مفهوم لان التاريخ الأمريكى قام على الاستيطان وإسرائيل

(١٠) « التفلفل اليهودى العالمى والتطويق الصهيونى للرأى العام العالمى » الفجر ١٩٨١/١٠/٢٢ .

(١١) فالح حسن الاسدى (١٩٨٣) مصدر سابق ص ١٠٢ .

نشأت بنفس الطريقة . وبالطبع تؤكد الدعاية الصهيونية على أوجه التشابه هذه بين إسرائيل وأمريكا .

هـ - نجحت الدعاية الصهيونية في أن تحول تسمية المشكلة الفلسطينية الى ما أصبحت تسمية بالصراع العربي الاسرائيلي * فتعبير الصراع العربي الاسرائيلي مفهومه المنطقي الطبيعي انه خلاف بين دول متجاورة ذات سيادة حول بعض المسائل المحددة كالنزاع الصيني الهندي حول الحدود ، مع ان وجهة النظر العربية بالنسبة للصراع العربي الاسرائيلي انه صراع حقيقي بين الوجود القومي في الوطن العربي للعرب واليهود ، وهو صراع عميق الجذور واسع الابعاد . لا يقتصر على الصراع حول فلسطين وحدها وانما يمثل قومية المجابهة العربية للغزو الصهيوني الاستيطاني الذي يتخذ من فلسطين قاعدة للتحكم في مستقبل الوطن العربي بقصد اقامة اسرائيل الكبرى التي تحلم الصهيونية بامتداد ملكها من الفرات الى النيل . تلك وغيرها كانت من العوامل الرئيسية التي زادت المساندة الغربية لاسرائيل .

وكانت اشارات بيجن الدائمة الى منظمة التحرير الفلسطينية باعتبارها منظمة « القتلة » النازيين فعالة في حجب الاسباب الحقيقية للمقاومة الفلسطينية عن اليهود خارج اسرائيل ، وبتصنيف العداء العربي وكأنه « عداء للسامية مستوطن لدى غير اليهود » ، تستطيع اسرائيل استبعاد أي دراسة في المطالب الفلسطينية باعتبارها بلا معنى . ويضطر من يخالف هذا الرأي من اليهود لمواجهة عقوبات تأديبية وعزلة عن طوائفهم . وعلى سبيل المثال ، عندما قامت المنظمة الامريكية اليهودية « بريرا » المؤيدة لقيام دولة فلسطينية الى جانب اسرائيل بنشر برنامجها في السبعينيات وجد كثير من أعضائها أنفسهم عاطلين بلا عمل . وفي مايو عام ١٩٨٣ قتل رئيس الاركاز الاسرائيلي السابق رفائيل آيتان عن متظاهرين ضده في لندن « لا أشعر بان المتظاهرين ينتمون الى الشعب اليهودي » (١٢) .

العامل الاقتصادي : أزمة الطاقة :

تركز الاهتمام في السبعينيات ، أكثر من أي فترة أخرى ، على الدور الهام للبترول في الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية للعالم ،

(١٢) « الهوة تتسع بين اسرائيل ويهود المهجر » الوطن ٢ أغسطس ١٩٨٣ نقلا عن الميديل ايسست اللندنية .

نقد حاولت دول الاوبيك ، بدون نجاح زيادة أسعار البترول في الستينيات ولو بقدر ضئيل ولكن بدون فائدة ، ولقد سبب انخفاض أسعار النفط قبل عام ١٩٧٣ خسارة كبيرة للبلاد المصدرة له لاستنزاف مواردها وقلة العائدات ، وقد استمر هذا لمدة ٣٠ عاما . وعندما رفعت دول الاوبيك الاسعار عام ١٩٧٣ جوبهت بمعارضة شديدة واجراءات اقتصادية وسياسية مجحفة من الدول المستوردة .

ومنذ ذلك الحين ثابت وسائل الاعلام في ذكر ان أزمة الطاقة هي غلطة شيوخ البترول في الشرق الاوسط ، وان الإبطاء في تزويد البترول العربي سيؤدي الى تقليل التدفئة وقضاء شتاء بارد ، وصفوف من العربات في محطات البترول وانخفاض الانتاج الصناعي وأوجه النشاط الأخرى الاقتصادية . وجهت وسائل الاعلام الأمريكية اتهامات الابتزاز وأيضا التهديدات بالتدخل العسكري والتجويع . أشارت وسائل الاعلام بان هناك الزام في الدول المنتجة بتزويد الغرب بالبترول الذي تحتاج اليه . أي شيء أقل هو محاولة لتخريب اقتصاد العالم .

ففي عام ١٩٧٩ نشرت وسائل الاعلام الغربية أنباء عن رفع سعر البترول على كل النشاطات ولم تذكر حقيقة ان ما تحققه شركات البترول من أرباح وصل الى ٤٠٠٪ مما تحصل عليه الدول المصدرة للبترول (١٣) .

أغفلت وسائل الاعلام الغربية في حملتها الحقائق الأساسية وحقيقة ان اجمالي الدخل القومي العربي ، بما في ذلك قيمة النفط المستخرج لا يمثل الا جزءا من اجمالي الدخل في دولة مثل فرنسا او ألمانيا بالرغم من ان مجموع السكان العرب ثلاثة أضعاف سكان فرنسا ، وتوزيع الدخل القومي في الدول العربية غير متوازن (١٤) .

شنت وسائل الاعلام الغربية حملة انتقدت فيها الفوائض التي لدى دول البترول التي تقدر بحوالي ٥٥٠ بليون دولار وأدعت ان هذه الفوائض خلقت بطالة وزيادة في التضخم . الذي فشلت وسائل الاعلام الغربية في

(١٣) محمد حسنين هيكل « خريف الغضب » الخليج ٢٦ ابريل ١٩٨٣ ص ٦ .

(١٤) علي عتيقة ، « الطاقة في الوطن العربي : جملة دخل البترول العربي تمثل جزءا من دخل فرنسا » الخليج ٨ نوفمبر ١٩٨٣ ص ٧ .

ذكره ان الاموال الزائدة نتجت عن بيع دول البترول أكثر من احتياجاتها المالية . وان دول البترول فعلت ذلك فقط لاثباع احتياجات المستهلكين في الدول الغربية لانه فقط بزيادة الانتاج تستطيع دول الاوبك منع ارتفاع أسعار البترول أكثر .

كذلك فشلت وسائل الاعلام في ذكر ان فوائد أسعار البترول تنتهي بان تصبح ودائع مجمدة في بنوك غربية أو شراء سلع غير منتجة وبشكل خاص أسلحة .

بلغت ودائع العرب من دول الخليج (في عام ١٩٧٨) ما لا يقل عن ٣٤ بليون دولار أغلبها مودعة في : Bank of America, Chase, First National and Morgan Guaranty (١٥) .

وقد ارتبط بهذا العامل تركيز وسائل الاعلام الغربية الانتباه الى عادات بعض الاثرياء العرب وتحدثت بخوف عن تغلغل رأس المال العربي في المجال المصرفي والصناعي الغربي .

فقد عمل اليهود على اثارة القلق من تدفق رأس المال العربي على المؤسسات الأمريكية والدور الذي يلعبه البترول دولار في الاقتصاد الأمريكي وحجم مشتريات العرب من أسهم وسندات في الشركات الأمريكية وعمليات شراء العقارات . وقد استغلوا بشكل خاص قصة شراء الكويتيين لجزيرة كيأوا بمبلغ ١٧ر٤ مليون دولار في عام ١٩٧٤ .

وقد قامت الحركة الصهيونية في عام ١٩٨٠ بتوزيع كتيب يحمل التوقيع الرسمي لحكومة اسرائيل على جميع أعضاء الكونجرس والشخصيات الأمريكية البارزة يحمل عنوان « الاستراتيجية العربية السرية للسيطرة على أمريكا » وأشارت فيه الى محاولات لتحقيق السيطرة الفعلية على أمريكا . يقول الكتيب ان العرب قاموا بستة تحركات للسيطرة (١٦) :

- ١ — شراء ممتلكات وبنوك وعمارات ومكاتب وفنادق وأراض ومزارع ،
- ٢ — شراء أسهم وأوراق مالية أخرى . لقد كانت قوة الشراء العربية

(15) Lilienthal (1979) op. cit. p. 768.

(١٦) الاسدي (١٩٨٣) مصدر سابق ص ١٢٣ — ١٢٤ .

فى عام ١٩٧٣ حوالى ٢٢ مليون دولار فى حين وصلت فى ١٩٧٥ الى ١٠٧ مليون دولار .

٣ — وضع نقود فى البنوك لمدد قصيرة وذلك للاستعمال الفورى لاهداف سياسية .

٤ — تقديم رشاوى باستخدام اموال البترول .

٥ — العمل على توثيق العلاقات الاقتصادية بين شركات امريكية ومصالح عربية وتشجيع الاستثمارات الامريكية فى مشاريع عربية .

٦ — اعمال سياسية مباشرة وذلك عن طريق ضغط اللوبى المنظم جدا والممول من اموال عربية للمعاونة على سن قوانين لصالح العرب .

اساء هذا لصورة العرب فى عقول الغربيين ولم يهتم الاعلام الغربى بالاشارة الى المعونات التى قدمتها بعض دول الاوبيك منذ الستينيات وزادتها بشكل كبير فى السبعينيات (وصلت الى ٢٠٪ من اجمالى الدخل القومى لدولة الامارات و ١٠٪ من اجمالى الدخل القومى لدولة الكويت) للدول النامية . بل حتى عمدت الى التشكيك فى تلك المعونات بتاكيد انها وجهت اساسا للدول الاسلامية التى تتضمن فقط ربع سكان العالم اثنامى .

العامل الاجتماعى — الاختلافات الثقافية :

العداء للعرب له جوانب عديدة ويظهر بأشكال عديدة فى النكات ، الكارتون ، وبشكل منتظم فى برامج التلفزيون . ونادرا ما يتعرض الامريكان لضمون يعكس المساهمات الايجابية التى قدمها العرب للثقافة الغربية فى مجال الرياضيات ، والطب — والفيزياء — والادب . كذلك ليس هناك ادراك للأساليب التى نفذ بها التطور فى دول عربية عديدة . فالاحداث العربية يحكم عليها فى اغلب الحالات ، بمعيار ثقافية غربية على افتراض ان ما هو جيد للغرب هو جيد فى كل مكان .

وحيث ان الغرب يعتبر أى شىء مختلف عما هو سائد لديه محار ، اعترض ، ان لم يكن أدنى ، ما يطالبه العرب او يرغبون فيه يظهر على أنه تخلف ، وجمود ، وغير ملائم للحياة الحديثة . وبدلا من الاقتراب من تقاليد وثقافات العرب بتسامح ، وذهن مفتوح ، واستعداد للتعلم ، يحكم على

هذه التقاليد بقسوة وفقاً للمستويات الغربية . وتتكرر « الثيمات » الآتية في وسائل الاعلام لتدعيم الصورة الخاطئة عن العرب وأسلوب حياتهم .

١ - العرب فاسدون : عكست فضيحة « ابسكام » الفساد في الولايات المتحدة ولكنها تقدم لنا مثال على الطريقة التي يمكن أن يشوه الاعلام الأمريكي الصهيوني من خلالها صورة العرب . وكلمة « ابسكام » أطلقت على عملية أمريكية سرية تظاهر فيها عملاء لمكتب التحقيق الفدرالى بأنهم من الشيوخ العرب الاثرياء وعرضوا رشوة على عدد من أعضاء الكونجرس . الفكرة أن الفضيحة الحقت ضرراً بالصورة العربية العامة من حيث الإيحاء بفساد العرب نتيجة للدعاية الكبيرة التي رافقت التحقيق في القضية .

٢ - صورة المرأة العربية : يحاول الاعلام الغربى تقديم المرأة العربية في صورة سلبية ويستشهد بهذا ككليل على تخلف العرب . وقد تأكدت الصورة السلبية للمرأة العربية في الدراما التلفزيونية والافلام السينمائية . حدث هذا في الوقت الذي أهمل فيه الاعلام العربى أهمية السينما واكتفى بالاهتمام بالصحافة .

تلك هي العوامل العديدة التي تؤدي الى خلق صورة سلبية عن العرب في وسائل الاعلام الأمريكية ، فبعد حرب رمضان في عام ١٩٧٣ ورفع سعر البترول وأحداث إيران نجأت الصحافة الغربية الى تقديم العالم العربى في تبسيط مخل ومضلل . ولكن علينا ان نشير الى ان تصرفات العرب هي أفضل او أسوأ دعاية لهم . فحرب عام ١٩٧٣ واستخدام البترول كسلاح في عام ١٩٧٣ جعل العالم يهتم بالعرب وينظر اليهم باعجاب . فالمنتصرون يثيرون الإعجاب والاحترام أكثر من المهزومين . ولكن الخلافات العربية التي حدثت بعد عام ١٩٧٩ كانت أسوأ دعاية للعرب .

تلك كانت العوامل التاريخية التي أدت الى تكوين الصورة المنطبعة عن العرب . ، وهى صورة تدعمت بفضل متغيرات سياسية واقتصادية واجتماعية ، استغلتها الدعاية الصهيونية في تأكيد الصورة المنطبعة السلبية عن العرب . سنتحدث الآن عن سمات الاعلام العربى ، الرسمى والشعبى ، والتحديات التي تواجه ذلك الاعلام .

سمات الاعلام العربى في الولايات المتحدة :

حتى وقت قريب كان لا يوجد اعلام عربى بل اعلام دول عربية او اعلام رسمى هدفه مساندة الحكومة المتولية للسلطة والاساءة الى أعداءها .

فالأعلام في الدول العربية كان أعلام محلي وليس أعلام قومي . وكان الهدف من الأعلام تمجيد الحاكم وتخوين أعداءه .

أصدر العرب أكثر من مجلة باللغات الأجنبية ولكن باستثناء صحف المقاومة الفلسطينية لم تستطيع تلك المطبوعات أن تقدم الخدمات المطلوبة لمعونة القضية الفلسطينية في أوروبا والولايات المتحدة ، وذلك بسبب أسلوبها الذي جاء استمرارا لأسلوب الصحف التي تصدر في البلاد العربية . ذلك الأسلوب التقليدي الذي ترفضه المجتمعات الغربية الذي يتحدث عن المسؤولين وكأنهم معصومين من الخطأ وعن الانتظمة وكأنها الحق الذي لا يجوز نقده من قريب أو بعيد . في المجال الخارجي كان هناك أعلام تقوم به كل دولة عربية منفردة وكان هناك أيضا أعلام الجامعة العربية . أضيف إلى ذلك ، وبشكل خاص بعد حرب عام ١٩٦٧ وبعد العدوان على لبنان — أعلام تقوم به الجماعات الأمريكية من أصل عربي . وسنتحدث عن كل نوع من تلك الأنواع ولكن قبل ذلك علينا أن نشير إلى السمات العامة للأعلام العربي في الخارج .

حتى وقت قريب لم يقدر انحكام العرب أهمية الأعلام في الدول الغربية لانهم لم يتدروا أهمية الشعوب وجماعات الضغط في صنع القرار . تأخر العرب في الاهتمام بالأعلام والعلاقات العامة وتركوا هذا المجال مفتوحا أمام إسرائيل لتؤثر على الشعوب الغربية بدون دعاية مضادة . فوكالات الأنباء العربية عاجزة عن تقديم الحقائق لأنها جميعا تخضع للسيطرة الحكومية التي تعرقل حركتها كما أن أخبارها لا تتوافر فيها الشروط التي تجعلها صالحة للاستخدام في وسائل الأعلام الغربية . من الناحية التاريخية عجز العرب عن تقديم وجهة نظرهم حتى لحلفاءهم . فحتى عام ١٩٥٥ اعتمد العرب على مساندة الغرب للوقوف في وجه الصهاينة حتى أثناء قيام الصهيونية ببناء دولة إسرائيل بمساندة العالم الغربي . آمن العرب بشدة بصداقة الغرب لايمانهم بعدالة قضيتهم ، ولذلك تصوروا أنهم يستطيعون أن يعملوا بدون دعاية . ولذلك بينما عطف العالم على اليهود بسبب اضطهادهم . ولم يقتنع العالم حتى الآن بأن الشعب الفلسطيني محور للاضطهاد من نفس اليهود الذين اضطهدوا من قبل . وحينما ساندت الدول الغربية الصهيونية شعر العرب بالغضب واعتبروا ذلك عمل غير عادل وغير أخلاقي . لم يستعن الأمريكيون العرب في وقت مبكر بجماعات فعالة لمواجهة إسرائيل ، وفشلوا في خلق منظمات تعبر عن الاحتجاج كلما ظهر مضمون مفضل أو محرف في وسائل الأعلام الغربية . فلم تنظم الجاليات العربية في أمريكا نفسها كجماعة ضغط .

كما أن شركات النفط الامريكية - التي كان من المفروض بسبب مصالحها الكبيرة في الدول العربية ان تمول النشاط الذي يهدف الى تقديم وجهة النظر العربية للرأى العام الامريكى لم تفعل شيئاً ولم تعمل للضغط على السلطة التشريعية او التنفيذية او على التأثير على الرأى العام - وقد عملت بعض الشركات من وراء الستار ، ولكنها حانت لتراجع بسرعة حينما كانت المجموعات الصهيونية تسلط على نشاطها الاضواء . تغفل الدعاية الصهيونية ، ونشاط جماعات الضغط الصهيونية جعل بعض المسؤولين العرب يشعرون انه لا جدوى من القيام بأى نشاط اعلامى على نطاق واسع - لان الاعلام الاسرائيلى لا يقاوم . لذلك ترك العرب الى حد كبير الاعلام الاسرائيلى وحده فى الميدان يبرز سلبيات العرب وايجابيات الاسرائيليين . ووجدت تلك الاستمالات طريقها بسهولة الى عقول الامريكيين لانه لم يكن هناك من يفند المزاعم الصهيونية . وكما قال الدكتور مهدي « انفق العرب أكثر من ١٠٠ مليون دولار لقتال اسرائيل منذ عام ١٩٤٨ بينما لم ينفقوا ٣٠ مليون دولار فى مكافحة ادعائه الصهيونية فى الولايات المتحدة . هذا وينفق الصهاينة هذا المبلغ فى سنة واحدة على الدعاية فى الولايات المتحدة (١٧) .

الاعلام الموجه من كل دولة عربية :

تأثر اعلام كل دولة عربية فى الخارج بسياسة الدولة حيال القضايا المطروحة . أثر بالطبع هذا التوجه على اعلام كل دولة . من هنا يمكن أن نقول ان فاعلية هذا النوع من الاعلام يتوقف على مدى موضوعيته ومصداقيته ، أى ان فاعليته محدودة فى اطار السياسة المرسومة والمحددة . ولقد لجأت القيادات السياسية العربية الى مبالغات جعلت وسائل الاعلام الغربية تشك فيما يصدر عنها من معلومات . وما زالت وسائل الاعلام الغربية متأثرة بالانطباع الذى كونه فى الماضى من تعاملها مع العرب . بالإضافة الى ذلك لم يكن باستطاعة معظم الانظمة العربية الدخول بسهولة فى مجال الاعلام الغربى الدولى لان هذا كان يحتمل أن يركز الاضواء على تلك الانظمة وعلى ما يجرى فيها من ممارسات . فاذا علمنا أن الاعلام العربى الدولى سيوجه الى شعوب وأنظمة تؤمن بالديموقراطية والحريات العامة فى الوقت الذى تفتقد فيه هذه القيم والمفاهيم فى غالبية المجتمعات العربية فان ذلك كان من

(١٧) بشير العوضى « المسئولية الاساسية تقع على الحكام العرب : متى نتخلص من وهم الاعلام الصهيونى الذى لا يقهر » القيس (الكويتية) ١٧ ابريل ١٩٨٢ .

المحتم أن يسيء إلى العرب اعلاميا ولا يفيدهم . والدليل على ذلك انه حينما انتقد بيجن على ممارسات اسرائيل الوحشية تجاه العرب في الاراضي المحتلة ، قال اننا لم نفعل شيئا مما يفعله العرب من مظالم ومجازر . وكما قال الدكتور بشير العوضى « أكبر عدو للاعلام هو ما يكشف زيفه وهنا يكمن تخوف الاعلاميين العرب . فكيف يمكنهم الدوران حول التخلف والخلافات وقهر الشعوب وعبادة انشخصية وكبت الحريات وبعثرة الاموال والاستهتار بالمصالح العامة والتركيز على انبقاء في الحكم وضياع الانسان العربي في عالم الترف والخمول أو في بؤرة الفقر والجهل والمرض » (١٨) . اذا لم نعمل على تغيير هذا الواقع فلا أمل في أي اعلام فعال . من الضروري خلق واقع عربي جديد . لذلك يخطيء من يعتقد بأن العلة في الاعلام بل في الانسان . فالاعلام جزء من السياسة ولا يمكن للاعلام خلق حقائق ولكن دورة التعبير عن وقائع . كذلك لم تنجح السفارات العربية في الدول الغربية . فالدوائر الصحفية التابعة للسفارات العربية ما زالت عاجزة عن الاستجابة السريعة بتوفير مضمون اعلامي يرضي احتياجات الاعلاميين المحترفين في الدول الغربية (١٩) . تصدر بعض السفارات العربية منشورات ولكنها نادرا ما تفي باحتياجات الاعلاميين الغربيين . على خلاف ذلك يستخدم الصحفيون الغربيون ما تقدمه السفارة الاسرائيلية من معلومات لانها صالحة للاستخدام مما يجعل وجهة النظر الاسرائيلية تحظى بتغطية اعلامية اوسع ، كما أن السفارة الاسرائيلية بها جهاز فعال ومتخصص يعرف كيف يستفيد من كل ثائية ويعمل بطرق حديثة . فالاسرائيليون يستبقون الحدث من خلال ملحتيهم الصحفيين ، أو أنهم يكونون في مقدمة الصحفيين في حين أن الملحقين الصحفيين العرب نادرا ما يكونون مستعدين ومؤهلين لاعطاء تفاصيل حول حدث ما (نزاع ، قصف ، تسلل) . فيلزمهم أحيانا ساعات أو أياما حتى يمكنهم الاجابة على سؤال متعلق بهذا الحدث ، فيكون الوقت قد تأخر لان الخبر لابد من تقديمه وهو ساخن وآلا يصبح قديما لا يصلح للنشر . وما زال العرب حتى الآن ينقصهم معرفة الاساليب العلمية للتأثير الاعلامي وبشكل خاص التأثير على العقل الاجنبي . لذلك كان من الضروري ان يفهم المسئولين عن الاعلام العربي أهمية الاسراع في تقديم المعلومات وأن

(١٨) بشير العوضى « وضع ذ » ناجحة للاعلام العربي في أمريكا
بهمة صعبة ولكنها ليست مستحيلة » القبس ١٨ ابريل ١٩٨٣ .

(١٩) لوسيان بيتزلن « دور الاعلام العربي في أوروبا » شؤون عربية
يولية ١٩٨٢ ص ١٢٣ - ١٢٤ .

تقدم المعلومات مختصرة وعلى درجة عالية من الدقة والموضوعية . بالإضافة إلى ذلك على الاعلام العربى الا يخشى الانتقادات والا ينتظر من الصحفيين مقالات مؤيدة مائة بالمائة فنسبة معينة من النقد تخدم البلد العربى أكثر بكثير من المضمون الاعلامى الخالى من النقد الذى يغلب عليه الثناء والمديح . فالنقد يزيد المصداقية . ولكن حتى الآن كان الاعلام العربى اعلام جامد فى اغلب الاحوال ، ولا يتسم المعلقون الصحفيون بالديناميكية والمبادرة . فهم يقلون فى اغلب الاحوال النصوص حرفيا من الصحف العربية وهى نصوص غير صالحة للنشر فى الصحافة الغربية ، حتى فى الصحف المساندة أو المؤيدة للعرب . وعلى هذا الاساس يمكن أن نقول ان السفارات العربية لم تنجح فى لعب دور فعال على الصعيد الاعلامى وذلك لاقتصار مهام تلك السفارات على الوظائف الشكلية وعدم قيام حكوماتها بتزويدها بالمعلومات اللازمة والصلاحيات التى تتيح لها حرية الحركة فى المجتمع الأمريكى بعكس اسفارة الاسرائيلية التى توفر لها حكومتها جميع المعلومات والتسهيلات التى تجعل منها مصدر للمعلومات تغذى به الصحافة الأمريكية وتفتح أمامها آفاقا عديدة تلعب من خلالها أدوارا عدة تتجاوز المفهوم التقليدى للسفارات .

والأخطر من ذلك انه فى بعض الاحوال كان العرب اعداء أنفسهم ويقع عليهم اللوم حيث أن القيود والشكوك وقلة المنافذ المؤدية للمصادر الاعلامية فى اوطان العربى وما يوجد من فجوة لغوية وثقافية بين العالمين العربى والغربى جعلت من الصعب على أى صحفى أمريكى أن يقوم بتقييم سليم لوجهة النظر العربية ، كما أن عدم الثقة فى الصحفيين الغربيين وان كان له ما يبرره أحيانا ترك أثر مأساويا على كيفية عرض الموقف العربى فى الاعلام الغربى . فقد عرقلت بعض الدول العربية عمل المراسلين الاجانب مما خفض من نسبة المعلومات الصادرة عن تلك الدول أو جعل المراسلين يعتمدون على الاشاعات والاقوال التى لم يتم التحقق من صحتها . حدث هذا بينما كانت اسرائيل تفتح أمام المراسلين الأمريكيين كل المنافذ المؤدية لمصادر الاخبار وتعاملهم معاملة حسنة . كذلك أدى تخلف أمكانيات المواصلات السلوكية واللاسلكية وارتفاع تكاليف نقل البرقيات الى جعل وجهات نظر اسرائيل والاخبار الصادرة عنها تبرز أكثر فى الاعلام الغربى (٢٠) .

(20) Edmund Ghareed Split Vision : The Portrayal of Arabs in the American Media (Washington, Institute of Middle Eastern and North African Affairs, 1977) .

الجمهور المستهدف : فى كل مجتمع هناك ثلاث قطاعات
أساسية مستهدفة :

(أ) الاغلبية الساحقة المعنية بأمور حياتها اليومية وألتي لا تبدى اهتماما كبيرا بالأمور الخارجية والدولية . . وتسعى الدعاية الصهيونية باستمرار لتحديد الاطار الفكرى لهذه المجموعة ، كما تعمل على التأثير على المناخ العام المؤثر على تلك المجموعة من خلال وسائل الاعلام .

(ب) الاقلية العليمة التي تتسم بانعلم والدراية بأمور العالم الخارجى ، وهدف الدعاية هى اسكات كل صوت مضاد بين هذه المجموعة . .

(ج) الاقلية الضئيلة التي تقف على قمة المجتمع التي تقوم باتخاذ القرارات السياسية المتعلقة بشئونه وتوجه الراى العام بطريقة مباشرة وأساسية . . وهدف الدعاية هنا هو التغلغل بطريقة مباشرة فى صفوف هذه المجموعة والسيطرة عليها . فقد ركزت اسرائيل فى اعلامها على التأثير على الراى العام المطلع وعلى القادة الذين يمثلون الصفوة السياسية اى على القطاع الفعال فى توجيه سياسة الحكومة الامريكية . لم تبث اسرائيل جهودها فى التأثير على الراى العام الذى يتكون من الجماهير العريضة غير المهتمة بالصراع ، وبالتالي غير القادرة على التأثير على صانعى القرار . .

ان استراتيجية الدعاية الصهيونية تقوم على دعائتين : فتوية الدعاية بمعنى انها تخاطب كل فئة بطريقة معينة وتثير معها القضايا المشتركة فيما بينها بحيث تكسب تأييدها ، والالاحاح على قضايا أساسية معينة بقصد ترسيخها فى الذهن الامريكى العام كتأكيدا على أن الفلسطينيين غادروا بلادهم بمحض ارادتهم ، وان الرفض العربى الاسرائيلى ينبع من أساس دينى قائم على التعصب ، والتأكيد على أنهم عندما هاجروا الى فلسطين فى نهاية القرن التاسع عشر وجدوا صحراء قاحلة غير مأهولة بالسكان مرددين شعار هرتزل الذى رفعه فى بداية القرن . « أرض بلا شعب لشعب بلا أرض » ويحتجون قائلين بأن العرب لديهم اثنان وعشرون دولة نهل يحتاجون حقا الى الدولة الثالثة والعشرين بينما لا توجد هناك دولة يهودية واحدة فى العالم ، وان فلسطين لم توجد أبدا فى التاريخ ككيان قومى مستقل ، وانه اذا كان العرب فعلا ينتمون الى أمة واحدة فلماذا لا تسمح الدول العربية للفلسطينيين بالاستيطان فيها ؟ .

كذلك لم يستغل ان العرب المقيمين في أمريكا أو السفارات العربية المواد القانونية أو العرف المهني الذي يحكم أداء وسائل الاعلام الأمريكية لعملها مثل النص الذي يقضى بالتوازن في عرض الآراء المختلفة عن طريق اعطاء كل طرف من الأطراف في نزاع فرصة للتعبير عن آرائه بالنسبة لأي موضوع تختلف حوله وجهات النظر ، إذا قدم بالوسائل المسموعة والمرئية . كذلك هناك بعض البرامج الاذاعية التي كان يمكن للعرب والمناصرين لهم أن يستخدموها في عرض وجهة نظرهم مثل البرامج الاذاعية التي تقوم على الاتصال الهاتفي وتذاع على الهواء مباشرة ولا تحتاج الى نفقات . علاوة على استخدام الاتصال المباشر أو الجمعي للدعوة لوجهة النظر العربية .

تلك كانت سمات اعلام الحكومات . بقي أن نتحدث عن اعلام الجامعة العربية والمؤسسات الشعبية التي انشئت للقيام بالدعاية .

اعلام الجامعة العربية :

الاعلام العربي النابع من جامعة الدول العربية له وضع خاص . فلا شك أن الجامعة العربية مهتمة بالاعلام بدليل وجود أمين عام مساعد للشؤون الاعلامية ، وإدارة عامة للاعلام يتبعها مكاتب للاعلام العربي منتشرة في العديد من العواصم العالمية . ولكن فاعلية هذا العمل العربي محدودة للغاية لضعف الاعتمادات المخصصة للعمل الاعلامي ، والروتين الإداري الذي يعرقل كل تحرك اعلامي ، والخلافات المستمرة التي تظهر عند مناقشة المشروعات الاعلامية ، والتي تكمن وراءها اغراض وأهداف سياسية لكل دولة من الدول العربية . فمكاتب الاعلام العربي لا تملك الوسائل والأجهزة الاعلامية اللازمة التي تمكنها من بث الرسائل الاعلامية بصورة سريعة فضلاً عن افتقار معظمها الى العناصر البشرية ذات الكفاءة العالية في شتى ميادين العمل الاعلامي .

وإذا نظرنا الى الخلفية التاريخية للنشاط العربي الاعلامي نجد أنه في أوائل الخمسينات خولت الدول الاعضاء في جامعة الدول العربية لمجلس الجامعة مسئولية التخطيط لجميع أوجه النشاط الاعلامية المتعلقة بالمعالم العربي وتنسيقها وتنفيذها . وعلى هذا الاساس كون مجلس الجامعة في عام ١٩٥٢ — لتوحيد جهود الدول العربية الاعضاء في الامم المتحدة في المجالين السياسي والاعلامي — بعثة مراقبة دائمة له في الامم

المتحدة ، واعتمد لها حوائى ثلاثين ألف دولار رفعها فى عام ١٩٥٣ اى ٢٧٠ ألف دولار لدعم نشاط هذه البعثة (٢١) .

وقد تضمن الهيكل التنظيمى للجامعة العربية فى عام ١٩٤٦ ليس فقط دائرة واحدة للاعلام والنشر ، بل تضمن شبكة معقدة تضم ست هيئات رئيسية وست هيئات ثانوية :

الهيئات الرئيسية : ١ - دائرة للاعلام والنشر ومكاتب تابعة لها عبر البحار . ٢ - اللجنة الدائمة للاعلام . ٣ - المكتب الدائم للاعلام العربى . ٤ - صندوق الاعلام العربى المشترك . ٥ - مجلس وزراء الاعلام العربى . ٦ - اللجان التالية فى البعثات الدبلوماسية العربية فى الخارج (ا) لجنة رؤساء البعثات الدبلوماسية العربية . (ب) لجنة الاعلام . (ج) اللجنة الاقتصادية .

الهيئات الثانوية : ١ - المجلس الاعلى لتعزيز الثقافة العربية . ٢ - اللجنة العربية المشتركة للسينما . ٣ - اتحاد اذاعات الدول العربية . ٤ - اتحاد وكالات الانباء العربية . ٥ - اللجنة العربية للمعارض . ٦ - الاتحاد العربى للسياحة .

وقد تركزت جهود الاعلام فى اقناع الدول الاخرى الاعضاء فى الامم المتحدة بتأييد الموقف العربى من قرارات الامم المتحدة وبشكل خاص ما يتعلق منها بفلسطين . ولم تخرج الاساليب التى اتبعت عن كونها انعكاسا للخطوط الدبلوماسية التقليدية من عقد اجتماعات واقامة مآدب والدعوة الى حفلات اجتماعية .

وفى عام ١٩٥٤ انشأت الجامعة العربية مركزا للاعلام فى نيويورك وفى عام ١٩٧٢ كان للجامعة العربية ١٨ مكتبا فى مختلف أنحاء العالم منها مكتب رئيسى فى نيويورك وفروع اقليمية فى كل من واشنطن (١٩٥٨) وشيكاجو (١٩٥٧) ودالاس (١٩٦٠) وسان فرانسيسكو (١٩٥٧) وفلوريدا (١٩٦١) . أغلق عام ١٩٦٤ . اما فى أمريكا الجنوبية فكان هناك مكتب فى ريو دى جانيرو بالبرازيل (١٩٥٦) وبيونس آيرس بالارجنتين (١٩٥٧) واوتوا بكندا (١٩٥٧) . وانشئت مكاتب فى أوروبا : فى جنيف بسويسرا

(٢١) عبد الرحمن الزاحل ، أزمة الاعلام العربى (بيروت ، الدار المتحدة للنشر ، ١٩٧٤) ص ٥٧ - ٦٨ .

(١٩٥٧) وبون بالمانيا الغربية (١٩٥٨) ولندن (١٩٦١) وستكهلم
(١٩٦١) وروما (١٩٦١) وباريس (١٩٦٦) .

كذلك المكاتب فى آسيا فى نيودلهى (١٩٦١) وطوكيو (١٩٦٩) وفى
افريقيا ونيروبي - كينيا (١٩٦٦) وداكار بالسنگال (١٩٦٦) .

وكان الهدف من هذه المكاتب عرض حقوق الشعب الفلسطينى على
المجتمعات الاخرى . ولكن لم تنجح الجامعة العربية فى وضع اهداف اعلامية
محددة . وكانت الدعاية العربية التى تنفت النظر الى مخاطر الصهيونية
ضعيفة التمويل ولا يقوم بها متخصصون كما ان عدد العاملين بسيط . هذا
الجهد العربى البسيط غير الفعال لا يضارع باى حال المهارة والبراعة التى
تتميز بها الدعاية الاسرائيلية ، حتى اذا لم نأخذ فى الحسبان جهود
مناصريهم من الصهاينة .

اعلام منظمة التحرير الفلسطينية :

انشأت منظمة التحرير الفلسطينية عدة مؤسسات فى الولايات المتحدة
للضغط على المشرعين والاعلام بالقضية الفلسطينية . من تلك المؤسسات
الاتحاد العام لطلبة فلسطين ، لجنة التضامن مع فلسطين ، لجنة حقوق
الانسان الفلسطينى ، والمجلس الفلسطينى لامريكا الشمالية ، ومكتب المعلومات
الفلسطينى . والهدف توفير المعلومات وتنفيذ الادعاءات الصهيونية . ولكن
كفاءة تلك المؤسسات محدودة ولو ان وجودها واستمرارها فى العمل هام .
وسنتحدث عن كل واحدة منها باختصار .

١ - الاتحاد العام لطلبة فلسطين : GUPS

يعتبر الاتحاد العام لطلبة فلسطين منظمة فعالة جدا فى بث الدعاية
العربية فى الجامعات والمعاهد الامريكية . ويهدف الى المحافظة على الهوية
الفلسطينية والى ايضاح الحقائق المتعلقة بفلسطين والحقوق الانسانية
للفلسطينيين ، وكشف الاعتداءات الاسرائيلية ضد الفلسطينيين فى الاراضى
المحتلة . ويعمل الاتحاد بالتنسيق مع منظمة الطلبة العرب . ويعتبر الاتحاد
فى واقع الامر احد مؤسسات منظمة التحرير الفلسطينية . ويظهر فى الميثاق
التنظيمى للمنظمة كجزء من الاتحادات والمؤسسات الشعبية التى تعتبر فراغ
المجلس الوطنى الفلسطينى . ولهذا الاتحاد فروع فى ٣٦ منطقة امريكية

٢ - لجنة التضامن مع فلسطين : PSC

لجنة التضامن مع فلسطين لها مكاتب في واشنطن ونيويورك ، ويرأسها شلابين وجورج كافاليتو وبول سميث . وتقوم هذه المنظمة بطبع **المجلة الفلسطينية** ، وهي مسئولة أيضا عن تنظيم عدة مظاهرات جرت في مدينة نيويورك ، والمظاهرات الأخيرة المعادية للدعم الأمريكي لإسرائيل والتي جرت خلال انعقاد اجتماع الحزب الديمقراطي . وكانت هذه المنظمة نشطة جدا في حملتها المناهضة لتسليم زيادة أبو عين . ووفقا للملفات الداخلية الخاصة باللجنة فإنها تتلقى مساعدات مالية من منظمة التحرير الفلسطينية وليبيا ومصر ، كما يقوم «مشروع معلومات ودراسات الشرق الاوسط» المعروف بميله الى منظمة التحرير بتمويل هذه اللجنة ماديا .

٣ - لجنة حملة حقوق الانسان الفلسطيني : PHRO

حتى فترة قريبة كانت حملة حقوق الانسان الفلسطيني التي تأسست عام ١٩٧٨ ، من أكثر المنظمات التابعة لمنظمة التحرير نشاطا في منطقة نيويورك ، أما الآن فقد نقلت مكتبها الرئيسي الى شيكاغو وكان يرأسها حتى عام ١٩٨١ جيمس زغبى وقد قامت بإنشاء مؤسسات صغيرة أخرى للاحتجاج على ابعاد عمد الضفة الغربية واغلاق جامعة بيرزيت وتسليم زياد أبو عين . وتدفع هذه المنظمة أيضا بشكل أساسى منظمة « تحالف العمل من أجل سلام الشرق الاوسط » التي تعتبر في حد ذاتها مظلة لعدة منظمات أخرى . وحاولت هذه المنظمة في عام ١٩٨٠ منع أمريكا من إرسال ١٥٠ مليون دولار كمساعدات لإسرائيل .

أما المصادر التي تمول « لجنة حملة حقوق الانسان الفلسطيني » فإنها لا تزال سرية وغير معروفة . وبالرغم من أنها مشتركة في عمليات ضغط فإنها غير مسجلة « كلوبى محلى » في الولايات المتحدة . وبالرغم من علاقاتها مع منظمة التحرير الفلسطينية فإنها لم تسجل على أنها تعمل لحساب أو لصالح جهات أجنبية ، إلا أن وزارة العدل ، ومكتب التحقيقات الفيدرالى (أف بى آى) أبديا قلقا واهتماما بأوجه نشاطها . وقد استخدمت اللجنة من قبل منظمة التحرير الفلسطينية للحصول على تأييد بعض الفئات التقدمية مثل رمزى كلارك والقس جيسى جاكسون وديفيد ديلنجر ، وفيليب بيريجان ، ورالف البير ، الذين يعتبرون من كبار أعضائها .

٤ - المجلس الفلسطيني لأمريكا الشمالية :

تأسس المجلس الفلسطيني لأمريكا الشمالية في شهر أغسطس عام ١٩٧٩ . ويهدف إلى إقامة منظمة مؤيدة للفلسطينيين يكون مقرها في أمريكا . ومنذ تأسيسها قامت هذه المنظمة بمظاهرات وأعمال احتجاج كما مولت الجولسة التي قام بها عمدة الضفة الغربية المبعدين من فلسطين المحتلة . ولها نشاط ملموس بين المؤسسات الزنجية ، كما قامت بإرسال وفد إلى « مؤتمر قيادة الجنوب المسيحي » ، وبتدبير اللقاء الذي تم في بيروت بين « القس جيسى جاكسون وياسر عرفات عام ١٩٧٩ . وقام المجلس الفلسطيني لأمريكا الشمالية في مارس من عام ١٩٨١ بمقد سلسلة من اللقاءات بعنوان « الشرق الأوسط وتأثيراته على السياسة الداخلية الأمريكية » ، في محاولة لكسب تأييد الأعضاء الزنوج الآخرين في الكونجرس . ووفقا لدستور المجلس فإنه يرى أن الشعب الفلسطيني يشكل وحدة قومية غير قابلة للتجزئة ، وأن فلسطين جزء لا يتجزأ من الأمة العربية وهي الوطن القومي للفلسطينيين وأن منظمة التحرير الفلسطينية هي الممثل الشرعي والوحيد للشعب الفلسطيني . ومن بين الأنشطة التي قام بها المجلس بذل جهود لمنع تسليم زياد أبو عيين الموجود في سجن « أيلينوى » والقيام بجمع التبرعات لحملة الجمهورى بول فيندلى ، بالإضافة إلى إنشاء محطة تلفونية باسم « صوت فلسطين » بحيث يمكن لأي شخص الاستماع للاخبار اليومية من وجهة نظر فلسطينية بعد تدوير أرقام المحطة التلفونية . وقد أحتج المجلس بشدة على عرض فيلم « الحرب غير المقدسة » على محطة شبكة ايه . بي . سي

٥ - مكتب المعلومات الفلسطيني :

يعتبر مكتب المعلومات الفلسطيني الذي مقره في واشنطن ممثلا للجهود الاعلامية التي تبذلها منظمة التحرير الفلسطينية في الولايات المتحدة . ولهذا المكتب علاقات وطيدة ومتينة مع المنظمات والهيئات الاخرى التي تمارس الدعاية لصالح منظمة التحرير الفلسطينية والتي لعدد كبير منها مكاتب في نفس المبنى . وقد أفتتح المكتب في شهر ابريل عام ١٩٧٨ بتمويل من مكتب منظمة التحرير الفلسطينية في بيروت . وسجل المكتب لدى وزارة العدل الامريكية على أنه يعمل لصالح جهة اجنبية . ويديره حاتم حسيني الذي يتسلم نحو ١٥ ألف دولار في العام والذي يسافر بشكل مستمر إلى الجامعات والمعاهد الامريكية للدفاع عن القضية الفلسطينية وتأييد منظمة التحرير

الفلسطينية . . ويعمل به ما لا يقل عن ٤ موظفين من بينهم امرأة أمريكية تدعى بينى جونسون . ومن بين المنظمات الأخرى التى لها مكاتب فى نفس المبنى : المركز الثقافى العربى ، ورابطة الخريجين الجامعيين العربىة الأمريكىين ، ومعهد الدراسات الفلسطينية ، وصحيفة القجر ، ونشرة أخبار الشرق الأوسط ، ولجنة التضامن الفلسطينى . وينسق مكتب المعلومات الفلسطينى جهوده فى جمع التبرعات لمنظمة التحرير الفلسطينية فى الولايات المتحدة . ويجمع ما لا يقل عن ٢٥٠ ألف دولار كل عام لمنظمة التحرير .

بعد هذا العرض لسمات الاعلام العربى الرسمى فى الولايات المتحدة سواء كان اعلام حكومات او اعلام الجامعة العربىة او الاعلام الفلسطينى يبقى ان نقدم بعض الملاحظات العامة حول ذلك النشاط قبل ان نتحدث عن جماعات الضغط العربىة او « اللوبى » العربى الذى تكون أخيرا بعد أحداث لبنان . علينا فى البداية ان نشير الى ان العرب لم يقدموا انفسهم كجماعة موحدة بسياسة اعلامية منسقة ومخطط لها . فالخلافات العربىة اثرت على الاعلام العربى وعجز اعلام الجامعة العربىة عن العمل بفاعلية فى ظل هذا الانقسام كما عجزت السفارات العربىة أيضا عن العمل الاعلامى الفعال . فالاعلام دوره التعبير عن الوقائع وهو جزء من السياسة الخارجىة . وطالما ان السياسة الخارجىة غير متجانسة لا يمكن ان تكون هناك دعاية متجانسة . عدم الاتفاق على سياسة موحدة تجاه القضية الفلسطينية كان معناه عدم التجانس فى الايمان بالقضية وعدم وضوح صورة الخطر الاسرائيلى . وبالتالى عدم امكانية التوصل لخطة اعلامية موحدة . فقد ظهر تضارب واضح فى الحلول التى تقدمها العرب للقضية الفلسطينية . فعندما أعلن بعض الساسة العرب عن ايمانهم بأن حل القضية يكمن فى قيام دولة عربية يهودية ، كان هذا الراى يلقى معارضة من بعض العرب وتأييدا من البعض الآخر . بل عمد بعض العرب ، خاصة الفلسطينىين الى ترديد الراى الذى يقول بأن حل القضية الفلسطينية يكمن فى القضاء على يهود اسرائيل . لذلك لم تنجح الدعاية العربىة فى اقناع الشعوب العربىة بعدالة القضية لأن الدعوة للقضاء على اليهود ، ليس القضاء السياسى ، بل القضاء على مجوعة من البشر ودفعهم الى البحر ، ترك أثرا سيئا خدم اسرائيل وأساء الى العرب (٢٢) . فى الوقت الذى كانت فيه اسرائيل تثابر لخلق الصورة التى تريدها لنفسها عند الراى

(22) Lilienthal (1979) op. cit. p. 274 Abdel Kader Hatem, Information and the Arab Cause (London, Longman, 1974) p. 228.

العام الامريكى ، كان من النادر أن نجد مجهودا عربيا منسقا لتقديم وجهة نظر عربية موحدة الى الراى العام الامريكى .

كذلك استهدف الاعلام العربى ، كما يقول الاستاذ تحسين بشير ، منذ انشاء مكاتب الجامعة العربية فى الولايات المتحدة عام ١٩٥٤ ، التأثير ، جزئيا على الراى العام العريض وليس على القوى المؤثرة او الضاغطة فى شئون السياسة الخارجية . فقد أهمل العرب التأثير على الراى العام وعلى السلطة التشريعية فى الولايات المتحدة . وبهذا أخطئوا فى تحديد مركز السلطة . وكان ذلك يرجع لعدم ادراك العرب لطبيعة النظام السياسى الامريكى . فقد ركزت الحكومات العربية فى علاقاتها على الادارة الامريكية وتجاهلت الكونجرس والشعب الامريكى . عرضت الحكومات العربية قضاياها على الادارة الامريكية وهى غير مدركة أن ما تستطيع الادارة الامريكية تحقيقه ، لابد أن يحظى بموافقة الكونجرس وبالتالى تأييد الشعب الامريكى . كذلك لم تهتم الدول العربية اهتماما كافيا بدعوة المعلقين الصحفيين ورجال الاذاعة المسموعة والرئية والوفود النيابية ووفود الطلبة ونقابات العمال لزيارة الدول العربية ، واكتفى على حقائق الصراع العربى الاسرائيلى فى حين أعطت اسرائيل لهذا الموضوع أهمية بالغة ..

كذلك أهمل العرب الجماعات والفئات الامريكية التى كان يمكن أن تناصرهم مثل الجماعات المتطرفة من الزنوج والطلبة وخاصة اليسار الجديد والكنائس وهى جماعات كان لديها تساؤلات كثيرة عن السياسة الامريكية فى الشرق الاوسط . وربما كان ذلك يعود لعدم وجود قاعدة عريضة لاي جماعة من تلك الجماعات تكفى لاحداث تأثير على سياسة الحكومة . واهم مجموعة كان يمكن الاستعانة بها لمناصرة الحق العربى هى مجموعة رجال الاعمال والمستولين الحكوميين الذين يهتمون بالاستثمارات الامريكية فى بترول الشرق الاوسط . لاشك ان قيام تلك الجماعات بتقديم الحقائق للراى العام الامريكى ليس سهلا ولكن جهودهم سوف تخلق بلا شك قوة ضاغطة على الحكومة الامريكية . لذلك لم يهتم العرب بتحليل او دراسة القوى التى تحكم اتخاذ القرارات السياسية الامريكية فيما يتعلق بالشرق الاوسط ودراسة تكوينها وكيفية التأثير عليها والدخول معها فى اتصالات وفتح باب الحوار البناء معها . والمعروف بالطبع ان التأثير على قادة الراى فى اى مجتمع يسهل التأثير على الافراد الاخرين الاقل نشاطا ويجعل نجاح ذلك التأثير مضمونا (٢٣) . كذلك

(٢٣) تحسين بشير النشاط الاعلامى العربى فى الولايات المتحدة

(بيروت ، منظمة التحرير الفلسطينية ١٩٦٩) ص ١٤ .

لم تستخدم الدول العربية بشكل كاف جهود الالاف من الطلبة العرب الذين يدرسون في الولايات المتحدة ويختلطون يوميا بالطلبة الامريكيين واساتذة الجامعات .

تلك كانت السمات العامة للاعلام العربي في الخارج اعلام الدول واعلام الجامعة العربية . ولكن طرأ على ذلك الاعلام أو تلك الجهود قدركبير من التطوير بعد حرب عام ١٩٧٣ وبشكل خاص بعد العدوان الاسرائيلي على لبنان في الثمانينات . فقد بدأ الامريكيون من أصل عربي في تشكيل جماعات ضغط لمواجهة الاعلام الصهيوني وأنشؤا مؤسسات لمتابعة ما تقدمه وسائل الاعلام من مضمون يسيء الى العرب . وكان الجو مهيئا للاستماع اليهم بسبب الاحداث في لبنان التي كان لها رد فعل عنيف على الراي العام الغربي . وأثرت بشكل ملموس على الاعلام الامريكي .

جماعات الضغط العربية :

أشرنا في الفصل السابق الى أهمية جماعات الضغط في الولايات المتحدة والدول الغربية ، وكيف أن تلك الجماعات تشكل عنصرا من أهم عناصر تكوين الراي السياسي العام وكيف أن الدولة تصفى اليها وتنقد ارادتها . وأشرنا الى أنه ما من دعاية لا تعتمد على جماعات الضغط لخدمة مصالحها وقضاياها . لذلك كان من الضروري للدعاية العربية أن تعمل ضمن تلك الهيئات ولاتجاهات والمصالح المحلية وأن تجعل الامريكيين اتقاسم يتبنون وجهات النظر العربية وتصبح بذلك نقطة انطلاق في كسب مودة واقناع الهيئات والجماعات المختلفة . وقد أسس الامريكيون العرب بعض المؤسسات الهامة بعد حرب عام ١٩٦٧ من أهمها الرابطة القومية للامريكيين العرب (١٩٧٢) واللجنة الامريكية العربية لمكافحة التمييز العنصري (١٩٨٠) سنتحدث عنهما باختصار في الصفحات التالية .

اللوبي الامريكي العربي :

يقال دائما أن قوة الصهيونية في أمريكا ترجع الى الغياب الكلي لأي خطة عربية واضحة على الساحة الامريكية وغياب الجالية العربية وعدم ممارستها لنشاط فعال على الساحة الامريكية . فلم يبدأ الجهد المنظم لنقل وجهات نظر الامريكيين العرب بشكل غير رسمي لاعضاء الكونجرس والمسؤولين الحكوميين في واشنطن حتى يصنع القرار، الا في وقت متأخر . فلم يشارك

الأمريكيون العرب حتى وقت قريب في القائلين على المشرعين لانهم كانوا مشغولين في الاندماج في المجتمع الأمريكي ، ففي الماضي كانت التنظيمات التي يؤسسها الأمريكيون العرب تقوم على أسس دينية أو اجتماعية أو ثقافية . ولكن بعد حرب عام ١٩٦٧ بين العرب وإسرائيل زادت ضغوط الصهاينة في الولايات المتحدة على كل ما هو عربي لذلك بدأ الأمريكيون العرب في إنشاء جمعيات أو تنظيمات تنسق أوجه نشاطهم ، والمعروف أنه في أماكن الجالية العربية في الولايات المتحدة التي تتألف من حوالي ثلاثة ملايين فرد ، ان نظمت نفسها وتعاونت مع الاقليات الأخرى (غير العربية) أن تصبح قوة فعالة . على هذا الأساس تشكل في السنوات القليلة الماضية « لوبي » عربي بدأ يمارس تأثيره إلى حد ما في اللعبة السياسية الأمريكية . كذلك ظهرت العديد من اللجان أو الجمعيات التي حاولت أن تقدم وجهة النظر العربية حول الأحداث والتأثير في السياسة الخارجية الأمريكية (٢٤) . بعض تلك الجمعيات صغيرة وهي منظمات تهتم بقضية واحدة ولا تصدر الا نشرة أو تصريح صحفي من آن لآخر ، وأهم تلك الجمعيات الرابطة الوطنية للأمريكيين العرب NAAA ولجنة مناهضة التمييز العنصري الأمريكية العربية ، وهي مؤسسات تستخدم تكتيكات عصر الكمبيوتر لجذب أكثر من ثلاثة ملايين أمريكي خلفيتهم أو جذورهم عربية وتحاول أن تتنافس مع الجمعيات اليهودية المنظمة تنظيميا جيدا .

الرابطة القومية للأمريكيين العرب NAAA (١٩٧٢) :

وتعتبر رابطة الأمريكيين العرب National Association of Arab Americans التي تضم أكثر من عشرة آلاف عضو من الأمريكيين من أصل عربي المنظمة السياسية الرئيسية في واشنطن التي تقوم بالدفاع عن مصالح الأمريكيين العرب في الولايات المتحدة والتي تقوم بتوصيل آراءهم للإدارة الأمريكية . والرابطة هي الوحيدة المسجلة رسمياً على أساس أنها « لوبي » . والمركز الرئيسي للرابطة في واشنطن ولها عشرين فرعاً و ٨ فروع تحت التأسيس (في ١٩٨١) وهدفها الرئيسي الذي تعمل على تحقيقه هو تغيير تفكير الرأي العام الأمريكي وإعطاء فكرة واقعية عن القضايا العربية وذلك بالتعاون مع الجمعيات الأخرى (٢٥) . والمعروف أن أغلب الأمريكيين العرب من أصل لبناني ولكن الرابطة تضم مصريين وفلسطينيين وسوريين وعراقيين أيضاً .

- (٢٤) « الكيلان الصهيوني يرسم وينفذ سياسة واشنطن وريغان يتخذ موقفاً أكثر حزماً تجاه إسرائيل » **الرأي العام** (الكويتية) ٢٧/١٠/١٩٨١ .
 (٢٥) « كيف يفكر الأمريكيون من أصل عربي » **القبس** ١٨ يونيو ١٩٨١ .

وقد تأسست الرابطة في عام ١٩٧٢ وتديرها هيئة تنفيذية مكونة من ٥١ عضواً يتم انتخابهم كل ثلاث سنوات (٢٦) . وتعتبر المؤسسة الوحيدة المسجلة في الحكومة الفدرالية للقيام « باللوبي » نيابة عن الأمريكيين العرب ويعمل فيها ٣٠ فرداً وتتسم بالاعتدال والمقارنة بالمؤسسات أو الجمعيات العربية الأمريكية الأخرى . وتهدف الرابطة الى تغيير سياسة الولايات المتحدة في الشرق الأوسط خاصة حينما تتعارض تلك السياسة مع مصالح الولايات المتحدة الحيوية . كما تهدف الى تشجيع ودعم الجوانب الايجابية في تلك السياسة . ونظراً لان الرابطة لا تعتبر نفسها لوبي عربي انما هي لوبي أمريكي عربي ، فهي تمثل مصالح الأمريكيين العرب وليس مصالح الدول العربية بصورة مباشرة بخلاف « اللوبي » الصهيوني الذي يدار ويوجه ويمول مباشرة من قبل اسرائيل لخدمة مصالحها .

ونذلك استطاع « اللوبي » الأمريكي العربي ان يجذب أعضاء بارزين في مجلس الشيوخ أمثال السيناتور السابق ولیم فولبرايت . وترى الرابطة ان الصداقة الأمريكية السعودية هامة لان السعودية أكبر مصدر للنفط المصدر للولايات المتحدة كما انها عنصر معتدل داخل منظمة الاوبك ويقول المدير التنفيذي للرابطة القومية للأمريكيين العرب دينيد سعد ان العالم العربي يمثل أهمية اقتصادية وعسكرية بالنسبة للولايات المتحدة هذه الأيام أكثر من اسرائيل ولذلك يجب تأكيد هذا المعنى . ولكنه يدرك أيضاً ان أمريكا واسرائيل يشاطران تقاليد ديموقراطية وثقافية يهودية مسيحية مشتركة ولا يمكن تمزيق عربي هذه الروابط بسهولة .

اسلوب عمل الرابطة : يتنوع اسلوب عمل الرابطة بشكل كبير ، فتقوم بارسال ممثلين أو مندوبين لها الى لجان الكونجرس الفرعية ، كما تقدم لتلك اللجان ، بناء على دعوة منها ، معلومات عن القضايا المتصلة بالعرب التي تمس المصالح الأمريكية . في الماضي كانت الجمعيات الصهيونية هي التي توفر وحدها المعلومات للجان الكونجرس . بالإضافة الى ذلك تجتمع الرابطة بشكل دوري مع أعضاء الكونجرس المتعاطفين مع القضايا العربية ، وتطالبهم بتوجيه رسائل رسمية للحكومة الأمريكية . وقد قدمت الرابطة كثير من المعلومات لأعضاء الكونجرس حول المساعدات الخارجية لاسرائيل ، وحثت الحكومة على

(26) William E. Farrell, « American Arabs will be Heard, »
Khaleej Times (Emirates) Nov. 8, 1983.

اتهام صفقة الاونكس والمعدات العسكرية الاخرى للمملكة العربية السعودية (التي بلغت قيمتها ٨٠٠ مليون دولار) في الوقت الذي لم تتخذ جماعات الضغط الاخرى موقف موحد حيالها او عارضتها وذلك لاجساسها بأن الصفقة تخدم مصالح الولايات المتحدة الحيوية في الشرق الاوسط . كذلك وقفت ضد اتفاقيات كامب ديفيد لاجساسها بأنها تزيد حدة التوتر بدلا من احلال السلام في الشرق الاوسط وذلك لاهمال الاتفاقيات للقضية الفلسطينية (٢٧) .

ولاول مرة في تاريخ الكونجرس تمكنت الرابطة من تقديم مشروع في عام ١٩٨٠ من خلال ادلاي ستيفنسون ، بتخفيض المساعدات المقدمة لاسرائيل احتجاجا على استمرار اسرائيل في بناء المستعمرات في الضفة الغربية . لم تنجح السريضة ولكنها كانت اول عريضة من نوعها تقدم لمجلس الشيوخ . وقد ساعدت الرابطة اتفاقية انسحاب القوات التي وقعها الكيان الصهيوني مع الحركة البسائية في ربيع عام ١٩٨٣ .

وتوزع الرابطة النشرات بشكل دوري على رجال الاعمال والصحفيين ، كما توزع منشورات على المدارس الثانوية في منطقة واشنطن حول الحجب الدراسي المستخدمة في تلك المدارس وتتضمن اساءة للعرب او المسلمين . وقد تم اختيار مدارس منطقة واشنطن لانها تضم ابناء اعضاء مجلس الشيوخ ومجلس النواب والشخصيات البارزة . وللرابطة اتصالات برجال الدين ، ولها ممثل في مجلس الكنائس هو فرانك ماريا ، وهو شخصية بارزة . ومجلس الكنائس الامريكي تأثير واسع النطاق على ملايين الامريكيين .

والدعم الذي تحصل عليه الرابطة لا يأتي من الجالية العربية وحدها بل ومن الجمهور الامريكي الذي له مصالح في العالم العربي . الاستراتيجية التي يتبعها اللوبي الامريكي العربي تقوم على التركيز على المصالح الامريكية في الشرق الاوسط وخاصة في الدول العربية . وهناك ملايين من الامريكيين الذين بدوا يشعرون بأهمية العرب بالنسبة لمصلحتهم .

النقطة الثانية : التركيز على نقاط الضعف في الموقف الصهيوني عندما تتضارب مصلحة اسرائيل مع مصلحة امريكا . وكذلك ابراز ضخامة المساعدات التي تقدمها امريكا للدولة اليهودية والتي تستمد من الضرائب التي يدفعها

(٢٧) « اللوبي العربي في الولايات المتحدة يحتاج الى دعم صفوفه »
الرأي العام (الكويتية) ٣ نوفمبر ١٩٨١ نقل عن مجلة
8 Days

المواطنون الأمريكيون في الوقت الذي تعاني فيه أمريكا من مشكلات اقتصادية وخاصة البطالة والتضخم وارتفاع سعر الفائدة . فوفقا لبعض التقارير فالمساعدات العسكرية لمصر تعادل ٥٠ دولارا من دخل الفرد الأمريكي بينما يدفع الفرد الأمريكي إلى إسرائيل ألف دولار سنويا (٢٨) . ولذلك طالب بعض المسئولين عن اندعاية العربية في أمريكا بإيقاف المساعدات العسكرية للعرب وإسرائيل .

الطرق والوسائل التي تستخدمها الرابطة لمعالجة القضايا التي لا تتماشى مع مصالح الولايات الموحدة، الأمريكية الحيوية :

حينما تتخذ الحكومة الأمريكية قرارا لا يتفق مع مصالح انشعب الأمريكي تسارع الرابطة بتنظيم حملة سياسية واعلامية لاسماع صوتها كما تقوم بمقابلة المسئولين الأمريكيين عن طريق تشكيل وفد لمقابلة الرئيس الأمريكي كلما سمحت الفرصة ، ومساعدته بشئون الامن القومي ، ووزير الخارجية الأمريكي ، وكبار مساعديه لشئون الشرق الاوسط كما تقوم باتصالات مكثفة مع أعضاء الكونجرس الأمريكي لشرح وجهة نظرها حول القضايا العربية الراهنة وبذل الجهود لكسب تأييدهم لها كذلك لتوضيح مواقف الرابطة تجاه قضايا الشرق الاوسط التي تتعلق بدونة ثالثة . على سبيل المثال ادانة العدوان الذي شنته إسرائيل على المنشآت النووية العراقية وعدوانها على لبنان .

وبالإضافة الى الاتصالات المباشرة تقوم الرابطة باستمرار بإرسال الاحتجاج لأعضاء الكونجرس الأمريكي لتوفيرهم حول الاوضاع الراهنة لكي تساعد على اتخاذ مواقف أكثر توازنا .

وتقوم الرابطة بتوضيح مواقفها للرأي العام الأمريكي عن طريق نشر الاعلانات السياسية في الصحف الأمريكية الرئيسية . وبالإضافة للمعمل الجماعي ، تدعو الرابطة أعضائها باستمرار لبذل جهود فردية لهث ممثلهم في الكونجرس على تأييد القضايا العربية والوقوف ضد القضايا التي تضع مصالح إسرائيل فوق مصالح الولايات المتحدة . وقد اتخذت رابطة الأمريكيين العرب خطوة لم يسبق لها نظير حين أبرقت لأعضائها بالتظاهر احتجاجا على القصف الاسرائيلي للمفاعل العراقي وأيدت قرار الرئيس ريجان بتأجيل شحن أربع طائرات من طراز اف ١٦ لإسرائيل (٢٩) .

(28) Farrell (1983) op. cit.

(٢٩) « اللوبي العربي في الولايات المتحدة يحتاج إلى دعم صفوفه »
الرأي العام ٢ نوفمبر ١٩٨١ نقلا عن مجلة 8 Days

وبعد شهر أعدت الجمعية الوطنية للأمريكيين العرب نشرة اعلانية بلغت ثلثي صفحة في جريدة الواشنطن بوست أو عثت فيها الى اعضائها بالضغط على لجنة العلاقات الخارجية التابعة لمجلس الشيوخ الأمريكي لتعلق امدادات الاسلحة الى اسرائيل حتى تقدم تعهدات قوية بعدم استخدام الاسلحة الأمريكية في اغراض هجومية . وقال روبرت ثابت رئيس رابطة الأمريكيين العرب ان ارسال برقيات الى كل عضو بعد القصف الاسرائيلي للمدنيين في بيروت كان فعالا فقد وصلت الرسائل التي وردت لوزارة الخارجية ٥ : ٢ لغير صالح اسرائيل . حدث للمرة الاولى .

وتقوم الرابطة باجراء دراسات على الصورة العربية كما تجرى اتصالات مستمرة مع وسائل الاعلام الأمريكية عن طريق كتابة رسائل ومذكرات احتجاج ان نشرت أو اذاعت تلك انوسائل مضمون يسىء بشكل مباشر أو غير مباشر الى سمعة العرب . والمعروف ان الحكومة الأمريكية والشعب الأمريكي قدموا لاسرائيل ٢٥٦ مليون دولار اي ٧٣٠٠ دولار لكل مواطن اسرائيلي منذ عام ١٩٤٨ (انظر جدول ٣٠) وقدمت المانيا الغربية لاسرائيل في شكل تعويضات وقروض مبالغ وصلت الى ٤٣١٤ مليون دولار (٢٠) . وقد تحقق ذلك فقط بتسامح الولايات المتحدة عن تحصيل ٢ بايون دولار تعويضات من المانيا . فهتذر فعل ، في واقع الامر ، الكثير من أجل دولة اسرائيل .

وقد استغلت الرابطة القومية للأمريكيين العرب
National Association of Arab Americans

هذه المعلومات وغيرها بشكل فعال مما جعل وزارة الخارجية الاسرائيلية تبدأ في فبراير ١٩٨٢ حملة على الرابطة في الصحف ومحطات التلفزيون الغربية واتهمتها بأنها خضعت لضغوط منظمة التحرير في تغطية انباء بيروت وابرازها للقضية الفلسطينية ودور المنظمة على حساب سمعة اسرائيل واستمرار احتلالها للأراضي العربية المحتلة .

اللجنة الأمريكية العربية لمكافحة التمييز العنصري :
American Arab Anti - Discrimination Committee (ADC)

تأسست في مايو عام ١٩٨٠ على يد السناتور الديموقراطي السابق جيمس أبو رزق من جنوب داكوتا واشترك معه عدد من الذين تهرسوا في العمل العام وحصلوا على خبرة نائمة اهلهم للبدء بشكل فعال في نشر

(30) Lilienthal (1979) op. cit. pp. 762 - 763.

دعوة اللجنة لكل العرب الأمريكيين لتشجيعهم للانتماء اليها . . فتقديم بعض وسائل الاعلام الأمريكية بشكل يتسم بالثبات لصورة سلبية عن العرب وصل لدرجة جعلت البعض يعتبر العرب مجموعة عرقية توصف بالارهاب والطمع ، وجعل جيمس أبو رزق يشكل هذه اللجنة لمناهضة التمييز العنصري ضد الأمريكيين العرب على غرار رابطة بنائ بريث المشهورة . . وتضم اللجنة خمسة أعضاء في الكونجرس الأمريكي .

ويتبع اللجنة (عام ١٩٨٣) ٥٠ فرعاً وينتمى اليها حوالي ١٦ ألف عضو عامل . . ويتبعها سبع مكاتب اقليمية ومكتب رئيسي في واشنطن العاصمة . . ويضم المكتب الرئيسي حوالي ٥٠ موظفاً (٢١) ويتبعها مؤسسة خاصة للأبحاث الاعلامية والتحقيق . . ويتم دراسة كل ما ينشر بشكل كامل ابتداء من المنشور البسيط حتى الكتاب الوثائقي المعقد . . ويسهم جميع الاعضاء في العمل حسب اختصاصهم خاصة فيما يتعلق بالمتابعة والرصد - رصد الاخبار في الصحف ورصد محطات التلفزيون والاذاعة ورصد الكتب التي تصدر بالإضافة للكتب المدرسية التي تسيء للعرب (٢٢) . . وقد نجحت اللجنة في انتزاع أمر من المحاكم الأمريكية بإيقاف مسلسلات تلفزيونية تسيء الى العرب . . وقد ركزت اللجنة أثناء مناقشة صفقة الاواكس على مراقبة اللغة والصورة التي يستخدمها المعلقون السياسيون ورساموا الكاريكاتير المشتركون في المناقشة . . وقد أعدت اللجنة فيلم وثائقي عن ضرب مستشفيات بيروت بالطيران والمدفعية وعن الحياة في بيروت خلال فترة ثلاثة شهور هي مدة الحصار التي منع خلالها الغذاء والماء والدواء عن السكان . . عنوان الفيلم « صيف بيروت ٨٢ » . . وقد وزع الفيلم المسجل على اشربة فيديو عن طريق الاهداء أو البيع الرمزي على جهات كثيرة مثل أعضاء الكونجرس والنوادي والجامعات والكائس الخ . . وقد أثبت الفيلم أن الصهاينة استغلوا خرائط الصليب الأحمر لمواقع المستشفيات كما أنهم ضربوها أكثر من مرة مما يغند مزاعم بيجن وشارون . . كما صور الفيلم القتال الانتشارية التي القتها الطائرات ليلعب بها الاطفال العرب فتقتلهم . . بشكل عام ترصد اللجنة كل ما ينشر أو يذاع عن الجالية العربية وعن العرب بشكل عام رصداً دقيقاً للرد عليه وتفنيده بالبراهين والادلة والمنطق من خلال كافة الوسائل المتاحة . . ويقول جون زغبى John Zogby

(٣١) « التنظيمات العربية في أمريكا ومهامها » الوحدة (الامارات) ٢٤

يونيو ١٩٨١ .

(٣٢) « جمعية مكافحة التمييز العنصري العربية الأمريكية » الخليج

(الامارات) ٤ ، ٤ مايو ١٩٨٣ .

مثل اللجنة ، أن منظمته كان لها دور في حمل جامعة ولاية نيويورك على وقف نشر كتاب Philip L. Groisser عن الشرق الاوسط الذي اعتبرته اللجنة عدوانى . ولكن الجامعة أعلنت أنه تم وقف الكتاب لاسباب مالية .

وميزانية اللجنة اقل من عشر ميزانية « ايباك » AIPAC وتتشاور في الشئون العامة مع السفارات العربية .

مؤسسة « انتقد لبنان » : « انتقد لبنان » مؤسسة انشائها اللجنة العربية الامريكية لمكافحة التمييز والفرقة في بداية الحرب اللبنانية والغزو الصهيونى لارض لبنان حيث عملت على جمع المال والملابس والادوية وارسل البعثات الطبية ، كما عملت اللجنة على جمع شمل الاسر التي بعثتها الحرب ومعرفة مصير المفقودين كما باشرت المؤسسة بمساعدة الطلبة اللبنانيين الذين انقطعوا عن اهلهم فائقطعت مساعداتهم المادية لهم . فقد منح دىالى ٢٠٠ طالب مرتبات بلغت ٥٠٠ دولار لكل منهم للتميش بها لحين وصول التمويل من اولياء امورهم .

وعملت مؤسسة « انتقد لبنان » التابعة للجنة على احضار ٥٠ طفلا عربيا الى الولايات المتحدة للعلاج من الاصابات التي تعرضوا لها خلال العدوان الاسرائيلى على لبنان حيث تم توزيعهم على مختلف المستشفيات الامريكية . الى جانب ذلك تقوم اللجنة في المجال السياسى بالتصدي لرابطة الدفاع عن الصهيونية والتي تعتبر اكثر الجماعات تطرفا واكثرها كرها للعرب عامة ولل فلسطينيين بشكل خاص . وقد بدأت اللجنة تنسق اوجه نشاطها مع نشاط الاقليات الاخرى مثل اقلية امريكا اللاتينية والاقلية السوداء والجالية الهندية . وقد كان هذا ضروريا بالنسبة للجنة لان المجتمع الامريكى ليس مجتمعا منصهرا بمعنى انه مجتمع يمكن ان تتعامل معه دون ان تنصهر فيه ، وهو مجتمع تتلظى فيه مجموعات المصلحة ويقيم الاقوياء في المقدمة والمهزومون في المؤخرة (٣٣) ورغم ان حجم الجالية الصهيونية في امريكا يبلغ حوالى ٩ ملايين نسمة والعرب ثلاثة ملايين الا انه بقف خلف العرب اكثر من ١٢٠ مليون غربى .

وبالاضافة الى هاتين المؤسستين الرابطة القومية للامريكيين العرب

(٣٣) بابلكر عيسى « صوت عربى في الساحة الامريكية » الراية (الطرية) ٢

١٩ ابريل ١٩٨٣ .

واللجنة الامريكية لمكافحة التمييز العنصرى ، هناك مؤسسات أخرى اقل أهمية منها لجنة الحوار العربية الامريكية ورابطة الجامعيين العربية الامريكية .

لجنة الحوار العربية الامريكية : ADDC

تعتبر لجنة الحوار العربية الامريكية منظمة مسجلة رسميا على انها تعمل لحساب الحكومة الليبية . ويرأسها ريتشارد شدياق مدعى عام واشنطن . هدفها التأثير على القادة السياسيين ورجال الاعمال والصحفيين من خلال المؤتمرات والرحلات وحفلات الشرف . وقد اقامت هذه المنظمة اول حوار لها فى ليبيا عام ١٩٧٨ وحضر الحوار شخصيات معروفة من اصل عربى بالإضافة الى شخصيات امريكية . ومن هؤلاء وليام فولبرايت ، ونجيب حلمى ، والسيناتور الجمهورى بنك جورجال ، وهشام شرابى ، وجورجى آن جبير . كما حضر الحوار مجموعة من رجال الاعمال وأعضاء مجلس الشيوخ فى مناطق مثل ايداهو ولويسيانا وهى الولايات التى تسيطر عليها تماما المنظمات الصهيونية (٣٤) . وقد تسلم جيمسى زغبى مدير حملة حقوق الانسان الفلسطينى أربعة آلاف دولار على الاقل من المنظمة فى عام ١٩٨٠ ولكنه يمتنع عن تسجيل نفسه فى قائمة العمل لحساب اطراف خارجية ويقول ان الاموال دفعت مقابل المشاورات التى قام بها للقيام بجولة حوار أخرى فى واشنطن . ولكن هذه الجولة لم تر النور حتى الآن .

رابطة الجامعيين العربية الامريكية : AAUG Association of Arab-American University Graduates

أسس كنت اوبى Kent Obee رابطة الخريجين الجامعيين العربية الامريكية عام ١٩٦٧ وهى مؤسسة معفاة من الضرائب وتعتبر من أهم المؤسسات الدعائية العربية فى الجامعات الامريكية . وتهدف الى نشر المدلومات العلمية والثقافية والتعليمية عن العالم العربى كما تهدف الى بناء جسور التفاهم بين العرب والامريكيين . ويدير الرابطة حاليا خليل نخلة وقد كان يرأسها قبل ذلك عابدين جبارة ، وناظر ارورى ، وحسنى حداد . وتضم نحو ألفين عضو معظمهم من العرب الامريكيين الذين يعملون على مستوى الجامعات . وتعقد الرابطة كل عام مؤتمرا وتتوم بطباعة الكتب والوثائق والدراسات . واهتمام الرابطة أساسا بالقضية الفلسطينية . وهو اهتمام أكاديمى . وقد أعدت

(٣٤) « التنظيمات العربية فى أمريكا ومهامها » الوحدة (الامارات)

٢٤ يونيو ١٩٨١ .

العديد من الدراسات حول القضية الفلسطينية ودراسات قصيرة تناولت القضية الفلسطينية ككل . وقد قامت بتأليف وإرسال لجان لتقصي الحقائق الى منطقة الشرق الاوسط تضمنت زيارات الى لبنان من قبل مسئولى الجامعات واعضاء الكليات والطلاب في نوفمبر ١٩٨٠ كما قامت بإرسال فريق من الصحفيين الامريكيين الى المنطقة في عام ١٩٧٨ ونظمت زيارات للتجار الامريكيين الاتحاديين الى الضفة الغربية وقطاع غزة في مارس ١٩٨١ . وكانت المنظمة تمول جميع هذه الزيارات . وبشكل عام تنظم الرابطة «سمنارات» وحلقات دراسية في الجامعات ومؤتمرات لتقديم وجهات النظر العربية .

هذه المنظمات غير الرسمية وبشكل خاص اللوبي الامريكي العربي واللجنة الامريكية العربية لمكافحة التمييز العنصري تعتبر الطريق السليم لمواجهة التحديات الصهيونية في الولايات المتحدة ولكن مازال امامها وقت طويل وصعوبات عديدة حتى تستطيع ان تواجه الاخطبوط الصهيوني . ولكي تم الدعاية العربية فعالة يجب ان تفتش عن الثغرات التي تمكنها من النفاذ الى صانعي القرار والتأثير فيهم . ولا بد من ادراك طبيعة التركيب الاجتماعي والسياسي الذي يسود المجتمع الامريكي واستقلال مميزاتهم ومواقع الضعف فيه لتحريكه لمصلحتها . وسنقدم في الصفحات التالية بعض المقترحات لتصحيح وضع الاعلام العربي في الولايات المتحدة ، منها :

اولا : وضع خطة للاعلام العربي في امريكا :

ما زالت الدعاية العربية في امريكا تتم بشكل ارتجالي او عفوى بدون تخطيط علمي . فمن الضروري ألا يبقى الاعلام العربي في امريكا رهونا بحدود او اجتهادات هذا الخبير الاعلامي العربي او ذاك او يتصر على ارسال الوفود وفتح المكاتب والقاء المحاضرات . . . من الضروري وضع خطة شمولية وتفصيلية ومرونة تأخذ في الحسبان ظاهرة التعدد والتنوع التي يتألف منها المجتمع الامريكي . فالمدخل العربي الاعلامي الى عقل المواطن الامريكي الاسود مثلا ، ليس هو نفس المدخل الى عقل المواطن الامريكي الابيض . والاعلام العربي في ولاية تسيطر عليها القوى الصهيونية كولاية نيويورك ليس هو نفس الاعلام في ولاية يضعف فيها هذا النفوذ او يغيب (٣٥) . المهم الا تكون الدعاية منقطعة الصلة بالقوى التي تسود المجتمع الامريكي ،

(٣٥) « مطلوب استراتيجية اعلامية جديدة لمواجهة النفوذ الصهيوني في امريكا » الاتحاد ٢١ نوفمبر ١٩٧٩ .

وان تتسم بالاستمرار ، وإن نهتم بالاتصال الشخصي والتأثير على الوسط الجامعي وإن تستغل الطلبة العرب بشكل أكثر فعالية .

ثانيا : تشكيل هيئات اعلامية عربية دائمة متخصصة :

تتولى هذه الهيئات متابعة شئون الاعلام فلا يبقى فرديا وعفويا موسميا ، كما هو الحال الآن . وإن تعقد هذه الهيئات مؤتمرات وندوات دورية يشارك فيها دبلوماسيون واعلاميون عرب عاشوا في الخارج واحتكوا بالاعلام المعسدي للعرب وعرفوا ما يجب أن يعمل في هذه الميدان . كما يمكن أن يشارك فيها اصديقاء من رجال الاعلام الامريكيين ، وإن يصدر عن هذه الهيئات والندوات نشرات وتوجيهات تكون بداية مكتبة اعلامية عربية في شئون الاعلام العربي الخارجى . كذلك انشاء مكتب للابحاث السياسية يشرف عليه متخصصون يتابعون القضايا العربية ومواقف الصهيونية ، ويعدون النشرات لايضاح تلك القضايا والرد على تلك المواقف ، يغذون بها المنظمات المختلفة .

ثالثا : توحيد وتنسيق الجهد الاعلامى العربى فى امريكا :

والا يقسم ذلك الجهد بالتضارب والعشوائية أو الازدواجية . لذلك لابد من وجود هيئة تقوم بالتنسيق . ومن الافضل أن يقوم بهذه العملية المؤسسات الشعبية أو بالتعاون الوثيق مع المؤسسات الامريكية العربية .

رابعا : ان يصبح الاعلام العربى فى امريكا وفى الخارج مادة تدرس فى كليات الاعلام . المعروف أن كليات أو اقسام الاعلام متواجدة فى معظم الجامعات العربية ولذلك من الضروري توجيه جزء من اهتمامها لاعداد البحوث والدراسات عن الوضع الاعلامى العربى فى الخارج واسباب نجاح الاعلام الصهيونى والطرق التى يجب اتباعها لمعالجة هذا الوضع وذلك لاعداد الكوادر الاعلامية العربية القادرة على العمل فى المجتمعات الغربية .

خامسا : ارسال مراسلون صحفيون اكفاء الى الخارج :

الجهد الاعلامى الرسمى وحده لا يكتفى ولا بد من تواجد المراسل الصحفى العربى الكفؤ القادر على اقامة علاقات مهينة وثيقة مع المعلقين والمهتمين بقضايا الشرق الاوسط . مثل هذا المراسل يستطيع أن يعرف رجال الاعلام

الامريكيين بحقيقة الاوضاع فى المجتمع العربى وابتعاده عن الصفة الرسمية
يتيح له فرصة اكبر للتاثير .

سادسا : الاهتمام بالتاثير على الوسط الطلابى :

التركيز بشكل خاص على الوسط الجامعى لانه الوسط الذى تتوافر فيه
درجة من الوعى والقدرة على النظر بحياد للقضايا . فدرجة معينة من الوعى
ضرورية لى تلقى الدعاية العربية اذنا صاغية لسماع للقضية الفلسطينية .
بالاضافة الى ذلك الوسط الجامعى متحرر بشكل نسبى عن النفوذ الصهيونى .
فليس هناك ما يجعل الاساتذة تخشى النفوذ الصهيونى . فضلا عن ان الشباب
الامريكى متشوق لقبلى قضايا انسانية كبرى . ويسهل التاثير على الوسط
الجامعى لان الوجود العربى فيه ظاهر ويحتك الطلبة العرب بشكل مستمر
مع الطلبة الامريكيين . وفى نهاية الامر الوسط الجامعى يوفر القادة لامريكا
فى شتى المجالات . ولذلك فالتاثير عليه من المحتم ان يدر عائدا مؤكدا .

تلخيص :

ناقشنا فى هذا الفصل المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية
التي ادت الى تكوين الصورة المتطبعة عن العرب فى الولايات المتحدة ،
وطبيعة الاعلام الرسمى الموجهة من الحكومات العربية ، واعلام الجامعة
العربية ، والسليبيات التي شابت تلك الجهود الرسمية وكذلك ناقشنا
الجهود غير الرسمية التي قام بها الامريكيون من اصل عربى وانشاء
اللوبي العربى وجهود الامريكيون العرب لمنع وسائل الاعلام الامريكية من
الاساءة الى صورة العرب .

المراجع الانجليزية :

Barghoon, Frederick C., Soviet Foreign Propaganda (Princeton Univ. Press, 1964) .

Barret, E. W., The Truth is Our Weapon (N. Y. : 1953).

Bealey Sir Harold , The Changing Role of British International Propaganda, « in John Martin (Ed.) Propaganda in International Affairs, The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences, Nov., 1971.

Bennett, J., British Broadcasting and the Danish Resistance Movement 1940 - 1945 (Cambridge Univ. Press, 1966).

Blackstock, Paul, « German Psychological Warfare Against the Soviet Union, 1941 - 1945 » in Daugherty and M. Janowits (Eds.) A Psychological Warfare Casebook (Baltimore, John Hopkins, 1958) .

Breed, Warren, « Newspaper, Opinion Leaders, and Processes of Standardization, » Journalism Quarterly, Summer, 1955.

Brown, J. A. C., Techniques of Persuasion : From Propaganda to Brainwashing (England, Penguin Books, 1972).

Bruntz, George G., « Allied Propaganda and the Collapse of German Morale in 1918, » Public Opinion Quarterly, 1938.

Bogart, Leo, Premises for Propaganda (N. Y. : The Free Press, 1976) .

Childs, H., Public Opinion, Nature, Formation and Role (N. J.: Van Nostrand, 1964) .

Choukas, M., Propaganda Comes to Age (Washington, 19650.

**Daugherty, William E., and Janowitz, Morris W., (Eds.)
A Psychological Warfare Casebook (Baltimore, John Hopkins
Univ., 1958).**

Davison, W. Phillips, « Some Trends in International Propaganda » The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences, Nov. 1971.

**Doob, Leonard W., Propaganda: Its Psychology and Techniques
(N. Y. : Henry Holt and Co., 1935) .**

Druntz, George G., « Allied Propaganda and the Collapse of German Morale in 1919, » Public Opinion Quarterly, 1935.

**Ellul, Jacques, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes
(N. Y. : Alfred A. Knopf, 1971) .**

**Farrall, William E., « American Arabs will be Heard ,»
Khaleej Times Nov., 8, 1983.**

**Fascell, Dante B., International News : Freedom Under Attack
(Beverly Hills, Sage Publications, 1979) .**

Foster, N. Schuyler, « The Official Propaganda of Great Britain, » Public Opinion Quarterly April, 1939.

**Praser, Lindley, Propaganda (London, Oxford Univ. Press,
1957) .**

Ghareeb, Edmund, Split Vision : The Portrayal of Arabs in the American Media (Washington, Institute of Middle Eastern and North African Affairs, 1977) .

Greel, George, How We Advertised America (N.Y. : Harper and Row, 1920).

Cumbert, Garry, and Robert Cathcart, IntorMedia ; Interpersonal Communication in a World Media (N. Y. : Oxford Univ. Press, 1979) .

Hale, Julian, *Radio Power : Propaganda and International Broadcasting* (Philadelphia, Temple Univ. Press, 1975).

Hatem, Abdel Kader, *Information and the Arab Cause*(London 1974).

Janowitz, Morris, « Captain Zacharia's Broadcasts to Japan, » in Daugherty and Janowitz (Eds.) *A Psychological Warfare Casebook* (Baltimore, John Hopkins Univ. , 1958).

Kecskemeti, Paul, « The Soviet Approach to International Political Communication, » *Public Opinion Quarterly*, Spring, 1956, Vol XX, no. 1 .

Klapper, J., *The Effects of Mass Communication* (Glencoe, the Free Press, 1963).

Kris, Ernst and Leites Nathan, « Trends in Twentieth Century Propaganda » in Berelson and Janowitz (Eds.) *Reader in Public Opinion and Communication* (N.Y. : The Free Press, 1953).

Kumata, Hideya and Wilbur Schramm, « The Propaganda Theory of the German Nazis, » in Hideya Kamata et al., *Four Working Papers on Propaganda Theory* (U.S.A. , Jan., 1955)..

Lasswell, Harold D., « Organization of Psychological Warfare Agencies in World War I, » in Daugherty and Janowitz (Eds.) *A Psychological Warfare Casebook* (Baltimore, John Hopkins, 1958).

Lasswell, Harold D., « Political and Psychological Warfare, » in William E. Daugherty and Morris Janowitz (Eds.) *A Psychological Warfare Casebook* (Baltimore, John Hopkins, 1958).

Lazersfeld and Merton, Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action, » in Rosenberg and White (Eds.). Mass Culture (Glencoe. the Free Press, 1957).

Lerner, Daniel , « Is International Persuasion Sociologically Feasible, » The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences Nov. 1971.

Lilienthal, Alfred M., The Zionist Connection : What Price Peace (N.Y. : Middle East Perspective, 1979) .

Lineberger, Paul, M. A., « STASM, Psychological Warfare and Literary Criticism, » The South Atlantic Quarterly, London, July 1947.

Linberger, Paul M.A., Psychological Warfare 2 nd ed., (N.Y.,: Duell Sloan and Pearce, 1954) .

Lowell, A. L., Public Opinion and Popular Government (N.Y.: Longmans , 1973) .

Macmahon, Arthur, W., Memorandum on the Post War International Information Program to the United States (U.S. Department of State, 1972).

Makenzie A. J., Propaganda Boom (London, the Right Book Club, 1933).

Martin, L. John, International Propaganda : Its Legal and Diplomatic Control (Minneapolis, Univ. of Minnesota Press, 1953).

Martin L. John, Propaganda Techniques in the World War (N. Y. : , 1958).

Meadow, Robert G., Politics As Communication (N. J. : Abley Publishing, 1980) .

**Morris, Claud, « Zionist Pressure Against Newsmen, »
Khaleej Times, April 25, 1982.**

**Murty , B. S., Propaganda and World Public Order (New
Haven, Yale Univ. Press, 1968).**

**Nagorsky, Zugmunt, « Soviet International Propaganda :
Its Role, Effectiveness and Future, » in John Martin (Ed.)
Propaganda in International Affairs, The Annals of the American
Academy of Political and Social Sciences, Nov. 1971.**

**Panfilov, A., Broadcasting Pirates or Abuses of the Microphone
(Moscow, Progress Publishers, 1981).**

**Peruse, Ronald I., A Psychological Warfare Casebook (Balt-
imore, John Hopkins, 1958) .**

**Peruse, Ronald I., « Psychoaogical Warfare Reappraised, »
in Daugherty and Janowitz (Eds.) A Psychological Warfare
Casebook (Baltimore, John Hopkins, 1958).**

**Phillips, W. Davison, «Some Trends of International Propa-
ganda, » The Annals of the American Academy of Political and
Social Science, Nov., 1971**

**Porat, Marc U., « Communication Policy in an Information
Society » in Glen O. Robenson (Eds.) Communication for Tomor-
row : Perspectives for the 1980's (N. Y., : Praeger, 1976).**

**Teisman, David, Individualism Reconsidered (Glencoe, the
Free Press, 1954).**

**Rollo, C.J.; Radio Goes to War (London, Faber and Faber,
1943).**

Rubin, Bernard, «International Film and Television Propaganda : Campaigns of Assistance, » The Annals of the American Academy for Political and Social Sciences, Nov. 1971.

Thomson, Charles A. H., Overseas Information Service of the United States (Washington, Brookings Institution, 1948).

Thomas, Richard, « No More Propaganda » Voice, July, 1980.

Thompson, George Carslake, « The Evaluation of Public Opinion, » in Berelson and Janowitz (Eds.) Reader in Public Opinion and Communication (N.Y., : The Free Press, 1966).

Thomas, Richard, « No More Propaganda, » Voice, July 1980.

Trice, Robert H., « Congress and the Arab Conflict : Support for Israel in the U.S. Senate 1970 - 1973, » Political Science Quarterly, Vol 92, No. 3, Fall, 1977.

Tunstall, Jeremy, The Media are American (N. Y. : Columbia University Press, 1977) .

Said, Edward W., « Iran » Columbia Journalism Review, March / April, 1980.

Shaheen, Jack, « American Media and the Stereotypes Arab, » Voice of the Arab World, Nov., 8, 1979.

Smith, B. L., Lasswell H. L. and Casey, R. D., Propaganda, Communication and Public Opinion : Comprehensive Reference Guide (Princeton Univ. Press, 1964).

Smith, Richard M., « Censorship in the Middle East, » Columbia Journalism Review, Feb., 1974.

**Sparks, Kenneth R., « Selling Uncle Sam in the Seventies , »
The Annals of the American Academy of Political and Social
Sciences, Noe., 1971**

**Steed, Henry Wickham, « The Belfour Declaration of 1971 »
in Daugherty and Janowitz, (Eds.) A Psychological Warfare
Casebook (Baltimore, John Hopkins, 1958) .**

**Stewart, Sir Campbell, Secrets of Crewe House (London,
Hodden and Stanghton, 1920).**

**Wedemeyer, Dan J., and Ronald Goldman « Communication
Needs, Supplies, Rights and Policies, » InterMedia, June, 1978.
W. ED., « Changing Concepts, » in Daugherty and M. Janowitz
(Eds.) A Psychological Warfare Casebook (Baltimore, John
Hopkins, 1958).**

**W. E.D., « The Creed of a Modern Propagandist. » in Daugh-
erty and Janowitz (eds.) A Psychological Warfare Casebook
(Baltimore, John Hopkins Univ., 1958) .**

**W.E.D., «Unconditional Surrender,» in Daugerty and Janowitz
(Eds.) A Psychological Warfare Casebook (Baltimore, John
Hopkins Univ., 1958) .**

**Wood, Richard, Short Wave Voices of the World (N.J. :
Gilfer Associates, 1969) .**

**Qualter, Terence H., Propaganda and Psychological Warfare
(N.Y. : Random House, 1965).**

مراجع عربية

أحمد كلثي ، « وعد بلفور أولى الخطوات الكبرى تليها خطوات التقسيم وقرار ٢٤٢ » الوحدة (الامارات) او نوفمبر ١٩٨١ .

أبو الفضل ، ماجدة ، « من يمون السباق الى البيت الابيض » الرياض (السعودية) ١٦/٧/١٩٨٤ .

العوضي ، بشير ، « وضع خطة ناجحة للاعلام العربي في أمريكا مهمة صعبة ولكنها ليست مستحيلة » القبس (الكويتية) ١٨/٤/١٩٨٣ .

العوضي ، بشير ، « المسؤولية الاساسية تقع على الحكام العرب : متى نتخلص من وهم الاعلام الصهيوني الذي لا يقهر » القبس (الكويتية) ١٧/٤/١٩٨٣ .

الرائد ، عبد الرحمن « حرب أمريكا في مؤتمر الحزب الديموقراطي » الجزيرة (السعودية) ١٦ يوليو ١٩٨٤ .

الشرقاوي ، مبدى ، « الارهاب الصهيوني والعداء للسامية » البيان (الامارات) ٢٥ اكتوبر ١٩٨٣ .

الزامل ، عبد الرحمن ، أزمة الاعلام العربي (بيروت ، الدار المتحدة للنشر ، ١٩٧٤) .

أبو بكر ، توفيق ، « قصة اللوبي الصهيوني داخل الولايات المتحدة : دعاية مضللة » القبس (الكويتية) ٢٦/٤/١٩٨٣ .

الحسن ، يوسف ، « اليهود في الحياة السياسية الأمريكية » الوطن (الكويتية) ٢ يناير ١٩٨٤ .

الاسدي ، فالح ، « العوامل التاريخية والاجتماعية والسياسية في قبول الرأي العام الأمريكي للصور المشوهة عن العرب في الدعاية الصهيونية » حوايات الاعلام العدد الثالث ١٩٨٣ .

البيطار ، نديم ، « أزمة الدعاية العربية في الولايات المتحدة » الخليج (الامارات) ٢٣/٤/١٩٨١ .

البيطار ، نديم ، « الدعاية العربية على الصعيد السياسى فى التركيب الحضارى للولايات المتحدة » الخليج (الامارات) ٢ مايو ١٩٨١ .

بشير ، تحسين ، النشاط الاعلامى العربى فى الولايات المتحدة (بيروت ، منظمة التحرير الفلسطينية ، ١٩٦٩) .

بشتاوى ، عادل ، « الاعلام فى وجهه القبيح » البيان (الامارات) ١ يناير ١٩٨٤ .

بيتران لوسيان ، « دور الاعلام العربى فى اوروبا » شؤون عربية يوليو ١٩٨٢ .

جلال عبد الفتاح ، « الاعلام والسياسة فى الولايات المتحدة » الاتحاد (الامارات) ٣ مارس ١٩٨٠ .

حجازى ، عرفات ، « دور الاعلام الجماهيرى من اجل القضية الفلسطينية » شؤون عربية يوليو ١٩٨٢ .

وليامز ، بوب ، « اللوبى الصهيونى يمنع أمريكا من تسليح مصر ومساعدتها اقتصاديا » القبس ١٩٨١/٨/٧ .

سيمونوف ، « حول الدعاية الصهيونية فى أمريكا اللاتينية » ترجمة . جليل كمال الدين ، حوثيات الاعلام العدد ٣ عام ١٩٨٣ .

كيثل ، روبرت ، « اللوبى اليهودى الأمريكى يواجه تحديا قويا » الراى العام (الكويتية) ١٩٨١/٩/١٣ .

ربيع ، حامد ، فلسفة الدعاية الصهيونية (بيروت ، منظمة التحرير الفلسطينية ، ١٩٧٠) .

هيكل ، محمد حسنين ، « خريف الغضب » الخليج ١٩٨٣/٤/٢٦ .

قدورى ، شيرين ، « اللوبى الصهيونى داخل أمريكا عقبه فى وجه السلام » الخليج (الامارات) ١٥ أغسطس ١٩٨١ .

عبد الفتاح ، جلال ، « الاعلام والسياسة فى الولايات المتحدة » الاتحاد
(الامارات) ٣ مارس ١٩٨٠ .

عتيقة ، على « الطاقة فى الوطن العربى : جملة دخل البترول العربى
تمثل جزءاً من دخل فرنسا » الخليج (الامارات) ٨ نوفمبر ١٩٨٣ .

عودة ، محمد ، « فى الذكرى الخمسين للنازية : اسرائيل وسجل المذابح
الصهيونية ضد العرب ومصر هتلر » الاتحاد (الامارات) ١٠ فبراير ١٩٨٣ .

نورى شارع ، « المنظمات الصهيونية فى فرنسا » الرياض (السعودية)
١٤ يونيو ١٩٨٤ .

مضينة ، محمد سعيد ، « استراتيجية الكيان الصهيونى العدوانية »
الراى العام (الكويتية) ١٩٨١/٨/٥ .

رقم الايداع بدار الكتب ٨٥/٢٥٣٠

دار الفتوى المصرية
للطباعة والنشر
الطبعة الأولى
العدد ٣٠٠٠ من طبعات المؤسسة العامة للكتاب

